**Informacja prasowa Warszawa, 01.12.2020 r.**

**Jest decyzja o powstaniu polskiego Joint Industry Committee**

**Nadawcy telewizyjni oraz marketerzy i agencje mediowe podpisali list intencyjny, w którym deklarują wolę wspólnego opracowania statutu   
i powołania do życia Joint Industry Committee** (**JIC’a) wspierającego jednoźródłowe badanie konsumpcji mediów. Sygnatariusze listu wyrażają gotowość do współpracy i wspólnego działania w tej sprawie z organizacjami pracodawców reprezentującymi wydawców internetowych i nadawców radiowych.**

Od kilku miesięcy trwają prace zmierzające do uruchomienia jednoźródłowego badania mediów. Biorą w nich udział nadawcy telewizyjni skupieni w „MOC TV”, przedstawiciele Komitetu Badań Radiowych, wydawcy internetowi reprezentowani przez PBI i Koalicję Marketerzy dla Lepszych Badań, wspieraną przez agencje mediowe skupione w SAR oraz IAA Polska. Efektem prac tego gremium jest m. in. wspólne z KRRiT opracowanie kwestionariusza badania założycielskiego, które ma stać się bazą do właściwego badania jednoźródłowego.

- Uznaliśmy, że to właściwy moment, by powołać do życia organizację,   
która w przyszłym roku ogłosi przetarg na jednoźródłowe badanie mediów   
i w przyszłości będzie zarządzała tym badaniem - stwierdził **Radosław Ziółek, przewodniczący Rady Nadzorczej „MOC TV”**. - Po przeprowadzeniu szeregu analiz doszliśmy do wniosku, że zadania, które staną przed Joint Industry Committee (JIC) najsprawniej będzie realizowała organizacja w formie federacji związków pracodawców, reprezentujących poszczególne media oraz stronę zakupową – dodał.

Tak sformułowaną propozycję, nadawcy telewizyjni złożyli pozostałym interesariuszom zaangażowanym w przygotowanie jednoźródłowego badania konsumpcji mediów. Bez zastrzeżeń zaakceptowali ją przedstawiciele strony zakupowej (reklamodawcy i agencje mediowe). PBI oraz KBR pozostają na etapie analizy propozycji nadawców telewizyjnych.

- Czas nie jest naszym sprzymierzeńcem, dlatego - nie chcąc spowalniać procesu - podjęliśmy decyzję, że prace nad statutem i strukturą JIC’a rozpoczniemy   
w gronie nadawców telewizyjnych oraz reprezentantów marketerów i agencji mediowych - poinformował **Rafał Jakubowski, członek Komitetu Sterującego Koalicji Marketerzy dla Lepszych Badań**. - Przyjęliśmy zobowiązanie, że projekt statutu postaramy się przedstawić członkom naszych organizacji do 20 grudnia br. i w sytuacji gdy zostanie on zaakceptowany, statut niezwłocznie złożymy   
do KRS w celu zarejestrowania organizacji – dodał.

- Naszym nadrzędnym celem niezmiennie jest powołanie do życia JIC’a,   
który w imieniu całego rynku mediów elektronicznych oraz strony zakupowej ogłosi przetarg na badanie jednoźródłowe i będzie nim zarządzał. Dlatego na każdym etapie prac przygotowawczych deklarujemy gotowość do wspólnego działania z organizacjami pracodawców innych interesariuszy, przede wszystkim wydawców internetowych i nadawców radiowych. Do powołania do życia takich organizacji będziemy usilnie namawiali zarządy wydawców internetowych   
i nadawców radiowych - zadeklarował **Paweł Tyszkiewicz, dyrektor zarządzający SAR.**

- Naszym priorytetem pozostaje również kontynuacja współpracy z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji w kwestiach dotyczących przyszłego badania konsumpcji mediów, w szczególności związanych z przygotowaniem i realizacją badania założycielskiego oraz testowaniem urządzeń pomiarowych - podsumowuje **Jerzy Minorczyk, dyrektor generalny IAA Polska.**

List intencyjny w imieniu Związku Pracodawców Ogólnopolskich Mediów Telewizyjnych podpisał Przemysław Broniszewski, członek zarządu, a w imieniu strony zakupowej - **Dariusz Andrian, prezes zarządu Związku Agencji Reklamowych**, **Rafał Jakubowski, członek Komitetu Sterującego Koalicji Marketerzy dla Lepszych Badań** oraz **Jerzy Minorczyk, dyrektor generalny IAA Polska**. Formalnym reprezentantem strony zakupowej w JIC’u będzie Związek Agencji Reklamowych.

**Komentarzy udzielili nam również:**

**Witold Kołodziejski, przewodniczący KRRiT:**

„Powstanie JIC będzie przełomowym momentem na polskim rynku mediów. To kamień milowy na drodze wprowadzania nowego standardu badań. KRRiT zabiegała o to od kilku lat, a dziś zyskuje partnera w postaci sformalizowanej reprezentacji strony rynkowej. Dlatego też fakt podpisania listu intencyjnego oraz potwierdzonej w nim chęci dalszej współpracy z KRRIT w kwestiach dotyczących przyszłego badania konsumpcji mediów oceniamy bardzo pozytywnie.”

**Przedstawiciele agencji badawczych:**

**Agnieszka Gosiewska, Managing Director Nielsen:**

„Potrzeba powstania wspólnej reprezentacji rynku mediowego była dyskutowana od dłuższego czasu, więc cieszy nas, że udało się takie porozumienie osiągnąć także na polskim rynku. Nielsen pracuje z JIC'ami w wielu krajach na całym świecie, z przyjemnością więc zaangażujemy się we współpracę także w Polsce. Mamy nadzieję, że nowa organizacja będzie pracowała zgodnie   
z globalnie wypracowanymi standardami i najlepszymi praktykami. Jesteśmy przekonani, że współpraca wszystkich podmiotów pozwoli na szybsze wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań pomiaru mediów.”

**Marcin Pery, prezes zarządu Gemius S.A.:**

„Cieszę się, że idea powstania reprezentacji rynku komunikacji marketingowej,   
a w tym w szczególności przedstawicieli strony zakupowej, zyskuje coraz bardziej realne kształty. W imieniu Gemius mogę zadeklarować, że każda inicjatywa JIC'a reprezentującego cały rynek medialny, której celem byłoby powstanie jednoźródłowego badania wszystkich mediów, będzie przez nas gorąco wspierana.”

**Więcej informacji udzielą:**

- ze strony Związku Pracodawców Ogólnopolskich Mediów Telewizyjnych „MOC TV”:

**Przemysław Broniszewski**, członek zarządu, [zarząd@moctv.pl](mailto:zarząd@moctv.pl), tel. **501 963 384**

**-** ze strony Marketers & Media Agencies Committee:   
**Jakub Jasiński,** project manager, [j.jasinski@iaa.org.pl](mailto:j.jasinski@iaa.org.pl), tel. +48**602 203 459**