

**Stanowisko**  
**Komitetu Sterującego Koalicji Marketerzy dla Lepszych Badań**  
**oraz Klubu Mediowego SAR**  
**w sprawie fuzji danych telemetrycznych z panelu Nielsena**  
**z danymi o oglądalności in home oraz out of home Gemiusa.**

Przedstawiciele strony zakupowej reprezentujący reklamodawców oraz agencje mediowe z uwagą wysłuchali prezentacji przeprowadzonej przez pp. Agnieszkę Gosiewską oraz Marcina Bągarda w dniu 12 sierpnia br. Stoimy na stanowisku, że wszystkie działania poszerzające dostęp do rzetelnych danych o konsumpcji mediów powinny być intensywnie wspierane przez stronę zakupową, ponieważ są w interesie całego rynku komunikacji marketingowej w Polsce. Wyższa efektywność planowania kampanii mediowych oznacza wzrost inwestycji w mediowe kanały komunikacji.

Mając na uwadze wspomnianą powyżej rzetelność danych przekazywanych na rynek przez renomowaną agencję badawczą, pragniemy podzielić się kilkoma wątpliwościami.

I.

Pierwsza z nich ma fundamentalne znaczenie. W trakcie prezentacji Nielsen potwierdził, że nie dysponuje informacją o tym, iż panel i dane dostarczane przez Gemiusa były audytowane przez niezależny podmiot, który posiada doświadczenie w zakresie audytu paneli telemetrycznych oraz metodologii z nimi związanych. O ile nam wiadomo, powstanie panelu Gemiusa nie zostało też poprzedzone badaniem założycielskim. Z tego powodu **fuzja danych audytowanych z danymi nieaudytowanymi w naszej ocenie jest niezgodna z powszechnie obowiązującymi standardami badań.**

II.

Gemius zbiera dane o oglądalności posługując się metodą audiomatchingu. Z przykrością stwierdzamy, że decydując się na wykorzystanie tych danych **Nielsen nie wziął pod uwagę rekomendacji sformułowanych przez szerokie porozumienie przedstawicieli nadawców telewizyjnych, radiowych oraz wydawców internetowych** w „Założeniach zintegrowanego pomiaru konsumpcji mediów w Polsce” z marca 2020, gdzie za preferowaną metodę zbierania danych o konsumpcji mediów zgodnie uznano watermarking. Przy okazji warto zwrócić uwagę, że zastosowanie różnych mierników do rejestracji konsumpcji tego samego medium z dużym prawdopodobieństwem może skutkować pojawieniem się overlapów albo luk pomiarowych.

III.

Transparencja i zaufanie do partnerów biznesowych to kolejny aspekt, na który chcielibyśmy zwrócić uwagę. Podejmując decyzję o launchu produktu, który może skutkować zmianą waluty,

wg której rozlicza się cały rynek komunikacji marketingowej w Polsce, **agencja, która ma decydujący wpływ na stabilność tej waluty powinna poprzedzić taki krok bardzo szeroką konsultacją**. Ubolewamy, że tak się nie stało.

IV.

Podobnie rzecz ma się z odpowiedzialnością za jakość tego produktu. Nie możemy zgodzić się z komunikatem, że **Nielsen bierze odpowiedzialność tylko za część danych i za proces fuzjowania**. To trochę tak, jakby producent samochodu nie brał odpowiedzialności za przednie zawieszenie, które dostarcza mu podwykonawca.

Podsumowując, jesteśmy rozczarowani, że renomowana agencja badawcza wystawia na sprzedaż produkt, o którym od początku wiadomo, że nie spełnia powszechnie uznawanych standardów - z pełną świadomością, że ten ruch może zachwiać walutą, wg której rozlicza się rynek komunikacji marketingowej w Polsce. **Mamy jednak nadzieję, że firma Nielsen nie postawi na szali całej swojej dotychczasowej reputacji i rozważy jeszcze raz tę decyzję**.

Tym bardziej, że w zasięgu ręki znajdują się rozwiązania, które wydają się rozsądną alternatywą. Najważniejszym krokiem byłoby dostarczanie danych o oglądalności tv OOH przez tego samego dostawcę, który od lat raportuje oglądalność in home, czyli firmę Nielsen. Wiadomo przecież, że takie badania Nielsen prowadzi w innych krajach. Druga możliwość to przeprowadzenie audytu panelu i danych dostarczanych przez firmę Gemius. Zleceniodawcą takiego audytu powinna być firma, która finalnie bierze odpowiedzialność za produkt z danymi o oglądalności in home oraz out of home.

Na zakończenie chcielibyśmy powtórzyć, że jako strona zakupowa nadal będziemy aktywnie wspierali wszystkie działania agencji badawczych zmierzające do poszerzania dostępu do rzetelnych danych o konsumpcji mediów.

**Komitet Sterujący Koalicji Marketerzy dla Lepszych Badań**

**Klub Mediowy SAR**

---

Koalicja Marketerzy dla Lepszych Badań to porozumienie reklamodawców zaangażowanych w proces poprawy standardu badań mediów w Polsce. Więcej informacji na stronie:

<https://iaa.org.pl/inicjatywa/koalicja-marketerzy-dla-lepszych-badan/>

Koalicję wspiera organizacyjnie i komunikacyjnie IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy. Klub Mediowy zrzesza przedstawicieli agencji mediowych będących członkami SAR. Więcej informacji na stronie: <https://sar.org.pl/kluby/>