

Rolul esențial al măsurării independente a audienței pentru atingerea obiectivelor Regulamentului european pentru libertatea mass-mediei (European Media Freedom Act – EMFA)

O opinie independentă, emisă de experți,
privind punerea în aplicare a dispozițiilor
privind măsurarea audienței din EMFA

Aprilie 2025



Considerentul 69 din Regulamentul european pentru libertatea mass-mediei (EMFA) stabilește o ierarhie clară a abordărilor privind măsurarea audienței, recunoscând superioritatea modelelor autoreglementate agreate de industrie și recunoscând în același timp, în mod pragmatic, că uneori vor apărea soluții private/proprietare. Considerentul afirmă că "În principiu, măsurarea audienței ar trebui să se realizeze în conformitate cu mecanismele de autoreglementare acceptate pe scară largă de industrie".

Această formulare din partea Comisiei Europene reflectă o alegere politică deliberată care favorizează abordările colaborative, la nivelul întregii industrii, în detrimentul alternativelor de tip particular/proprietar. Preferința pentru organismele comune ale industriei provine din recunoașterea faptului că sistemele autoreglementate servesc mai bine obiectivul fundamental de creare a unei piețe media corecte și echitabile. Prin poziționarea explicită a autoreglementării ca model de referință, Comisia stabilește o direcție clară pentru dezvoltarea pieței, menținând în același timp flexibilitatea pentru diverse condiții de piață.

Coaliția pentru Măsurarea Audiențelor (AMC) susține cu tărie aceste principii de autoreglementare tocmai pentru că ele organizează piețele în jurul conceptelor de corectitudine și echitate. În calitate de experți în măsurare, înțelegem natura multidimensională a creării unor sisteme de măsurare cu adevărat corecte și echitabile. Aceste dimensiuni includ transparența metodologică, eșantionarea reprezentativă, guvernanta echitabilă a părților interesate, verificarea continuă și auditul independent – principii pe care sistemele autoreglementate sunt concepute în mod inerent să le susțină.

Acest document reprezintă primul pas în construirea componentelor esențiale care ar trebui incluse în viitoarele coduri de conduită și ghiduri de pe piețele europene. Prin stabilirea acestor principii fundamentale derivate din zeci de ani de competență colectivă în domeniul măsurării audienței, ne propunem să oferim un cadru care să sprijine implementarea consecventă, ținând cont, în același timp, de condițiile de pe piețele naționale.

Despre Coaliția pentru Măsurarea Audiențelor (AMC)

Coaliția pentru Măsurarea Audiențelor (AMC) este o asociație care reprezintă vocea sectorului independent de măsurare a audienței, care include furnizori de cercetare și comitete/asociații de industrie comune (Joint Industry Committees – JIC), inclusiv AGF (Germania), ARMA (România), CIM (Belgia), CAEM (Portugalia), Danske Medier Research (Danemarca), Finnpanel (Finlanda), Mediapulse (Elveția), Médiamétrie (Franța), MMS (Suedia), NMO (Olanda), Norwegian MOC, TAM Irlanda, WEMF (Elveția), Comscore, GfK, Ipsos, Nielsen și Kantar. De zeci de ani, membrii AMC deservește piețele europene pentru a asigura măsurarea corectă a numărului de utilizatori activi (audiențe) atât ai editorilor tradiționali și digitali, cât și ai radiodifuzorilor. Măsurarea audiențelor reprezintă coloana vertebrală a industriei media din Europa, oferind informații valoroase despre obiceiurile de consum pentru companiile media. În plus, aceasta sprijină serviciile publice media în îndeplinirea mandatelor lor și ajută clienții de publicitate și autoritățile publice să ia decizii în cunoștință de cauză.

Pentru informații suplimentare: <https://audiencemeasurementcoalition.eu/>

Contact: info@audiencemeasurementcoalition.eu

- 4 Rolul esențial al măsurării independente a audienței în ecosistemele media

- 5 Valoarea specifică a competenței Coaliției pentru Măsurarea Audiențelor în implementarea cu succes a EMFA

- 7 Implementarea concretă a principiilor de bază ale măsurării audienței în conformitate cu standardele industriei

- 15 Al șaptelea principiu – verificabilitatea: Piatra de temelie a cadrului instituit de EMFA

- 17 Adaptarea cadrului de protecție a datelor la nivelul UE pentru a sprijini implementarea eficientă a EMFA

Rolul esențial al măsurării independente a audienței în ecosistemele media

Măsurarea independentă a audienței reprezintă o piatră de temelie a ecosistemelor media, o realitate recunoscută în mod corespunzător de Regulamentul european privind libertatea mass-media. Aceste sisteme de măsurare îndeplinesc mai multe funcții esențiale:

- Furnizarea unei evaluări obiective a performanței serviciilor de media, permițând producătorilor de conținut să înțeleagă preferințele publicului și să își perfecționeze serviciile
- Stabilirea monedei utilizate pentru monetizarea publicității, care rămâne principala sursă economică pentru majoritatea organizațiilor media
- Sprijinirea pluralismului media, permițând entităților media independente mai mici să își demonstreze valoarea pentru public și să concureze pentru veniturile din publicitate alături de entitățile mai mari
- Sprijinirea sustenabilității economice care permite continuarea investițiilor în conținut de calitate și în servicii de informare responsabile, în special cele europene
- Determinarea unor sume precise pentru plata redevențelor, gestionarea colectivă a drepturilor de autor și alte plăți pentru creatori și deținătorii de drepturi, ceea ce este esențial pentru sprijinirea producțiilor culturale locale și a operelor europene.
- Crearea transparenței în consumul de media pentru a fundamenta deciziile strategice din întregul ecosistem, de la investițiile în conținut la îndeplinirea obligațiilor legale, ceea ce este esențial pentru serviciile publice de media pentru a demonstra diversitatea audienței și pentru a demonstra respectarea misiunilor publice pe care le au prin date de măsurare independente.
- Servirea interesului public prin fundamentarea politicilor guvernamentale, de exemplu în ceea ce privește concentrarea mass-mediei, restricțiile privind publicitatea și monitorizarea alegerilor, deoarece EMFA recunoaște în mod corect că integritatea și corectitudinea acestor sisteme de măsurare au un impact direct asupra sănătății, diversității și calității peisajului media din Europa.

Valoarea specifică a competenței Coaliției pentru Măsurarea Audiențelor în implementarea cu succes a EMFA

Perspectiva Coaliției pentru Măsurarea audiențelor asupra Regulamentului european privind libertatea mass-mediei reprezintă o resursă semnificativă pentru factorii de decizie din UE datorită combinației sale unice de neutralitate structurală și competență tehnică care poate contribui la o punere în aplicare eficientă. Mai precis, considerentul 60 prevede că "actorii de pe piața media, în special furnizorii de servicii media și clienții de publicitate, ar trebui să se poată baza pe date obiective și comparabile privind audiența, provenind din soluții transparente, imparțiale și verificabile de măsurare a audienței. În principiu, măsurarea audienței ar trebui efectuată în conformitate cu mecanismele de autoreglementare acceptate pe scară largă în industrie". Atingerea acestui nivel de transparență într-o chestiune atât de tehnică este, fără îndoială, o provocare. Membrii AMC, cu competența lor specializată, se află într-o poziție unică pentru a sprijini și promova ambițiile subliniate în Regulamentul UE.

Neutralitatea structurală inerentă

Componența Coaliției asigură că independența este încorporată în însăși fundația sa.

Formată în principal din comitete mixte ale industriei (JIC), comitete ale proprietarilor de media (MOC) și furnizori terți independenți de măsurători contractați de aceștia, neutralitatea este un principiu operațional de bază

- JIC sunt organisme sectoriale conduse de reprezentanți ai tuturor părților interesate din domeniul media (radiodifuzori, editori, clienți de publicitate și agenții) care finanțează și supraveghează în mod colectiv sistemele de măsurare
- MOC reprezintă inițiative colective ale proprietarilor de media care își unesc forțele pentru a stabili standarde de măsurare independente, deși sunt concurenți

Aceste organizații funcționează în cadrul unor structuri de guvernare echilibrate, în care mai multe părți interesate sunt reprezentate, împiedicând dominarea unui singur interes

- Modelele lor de finanțare sunt special concepute pentru a preveni influența financiară a oricărui participant de pe piață
- Furnizorii terți de măsurători care lucrează pentru aceste organisme de industrie sunt obligați prin contracte să mențină neutralitatea metodologică
- Membrii Coaliției lucrează în toate tipurile de media – televiziune, radio, presă scrisă, digital și măsurare cross-media – ceea ce le permite să înțeleagă provocările tehnice și de piață distincte ale fiecărui sector
- Această competență cross-media le permite să înțeleagă ce constituie un tratament corect și echitabil pentru diferite platforme cu modele operaționale, comportamente ale publicului și provocări de măsurare extrem de diferite
- Experiența lor în echilibrarea nevoilor media „tradiționale” și ale platformelor digitale oferă o perspectivă valoroasă asupra principiilor de măsurare care pot funcționa în cadrul diverselor modele de afaceri

Competență tehnică specializată

Membrii Coaliției pentru Măsurarea Audiențelor dețin cunoștințe detaliate și care depășesc nivelul teoretic despre sistemele de măsurare. În calitate de practicieni de zi cu zi, ei înțeleg mecanica complexă a sistemelor de măsurare a audienței, inclusiv metodologiile statistice complexe și algoritmii de prelucrare a datelor

Experiența lor practică le permite să recunoască modul în care măsurarea poate fi influențată prin parametri tehnici aparent neutri, cum ar fi factorii de ponderare, componența panelului sau metodele de normalizare a datelor, precum și prin chestiuni complexe moderne, cum ar fi:

- tehnicile de fuzionare a datelor care combină seturi de date din surse diferite, în care alegerile metodologice au un impact direct asupra integrității măsurării
- algoritmi de învățare automată ale căror metode de selecție ale datelor și alegerea metodologiilor de ponderare pot introduce distorsiuni sistematice (bias) în ciuda obiectivității matematice
- protocoale juridice și tehnice de partajare a datelor între serviciile media, platforme și organisme de măsurare care afectează în mod semnificativ reprezentarea segmentelor de audiență
- metodele probabilistice de atribuire a identității ale căror ipoteze de bază influențează acuratețea și incluziunea demografică
- sistemele de gestionare a datelor în cloud în care controalele de acces și ierarhiile de prelucrare influențează rezultatele măsurătorilor
- și numeroase alte elemente tehnice care necesită supraveghere de specialitate și standardizare.

Membrii noștri pot oferi o perspectivă asupra aspectelor legate de implementare, de care ar putea beneficia factorii de decizie politică și experții universitari.

Perspectiva și experiența de pe multiple piețe a membrilor pot ajuta la identificarea și explicarea modului în care standardele de măsurare interacționează cu diferite tipuri de media și modele de afaceri din UE.

O resursă pentru elaborarea eficientă a politicilor publice

Coaliția pentru Măsurarea Audiențelor își oferă cunoștințele ca resursă pentru factorii de decizie ai UE în procesul de implementare a EMFA:

Coaliția poate oferi acces la informații tehnice care echilibrează profunzimea cu accesibilitatea, ajutând factorii de decizie politică să navigheze printre complexitățile relevante fără detalii inutile. Putem oferi un context privind lumea nuanțată a măsurării audienței, în care cifrele care par simple la suprafață rezultă din metodologii sofisticate cu mai multe straturi.

Această competență poate ajuta la clarificarea limbajului și a conceptelor tehnice, făcând principiile complexe de măsurare mai accesibile pentru elaborarea politicilor publice. Deși cifrele de audiență par simple și obiective, crearea lor poate implica integrarea eșantioanelor/panelurilor tradiționale, a tehnologiilor de măsurare pasivă și a seturilor mari de date – o complexitate pe care Coaliția o poate clarifica atunci când este relevantă pentru considerente de reglementare.

Coaliția este pregătită, atunci când este invitată, să traducă aspectele tehnice în contexte relevante pentru politicile publice, sprijinind capacitatea autorităților de reglementare de a elabora ghiduri bazate pe o înțelegere aprofundată a dinamicii măsurării.

Coaliția pentru Măsurarea Audiențelor își oferă cunoștințele și experiența ca o resursă, recunoscând că factorii de decizie politică se vor angaja, cu numeroase părți interesate, în dezvoltarea unei implementări echilibrate și eficiente a obiectivelor EMFA pentru echitate și pluralism pe piețele media europene.

Implementarea concretă a principiilor de bază ale măsurării audienței în conformitate cu standardele industriei

Articolul 24 din Regulamentul european pentru libertatea mass-mediei reprezintă o etapă legislativă semnificativă, stabilind principii esențiale pentru guvernarea măsurării audienței. Deși aceste principii sunt laudabile, ele rămân insuficiente fără o punere în aplicare cuprinzătoare prin ghiduri și coduri de conduită detaliate (articolul 24 alineatul (3)). Aceste ghiduri și coduri de conduită suplimentare sunt esențiale pentru articolul 24, oferind precizia tehnică necesară și definițiile operaționale care transformă principiile abstracte și generice în practici de reglementare eficiente. Fără a trece la acest nivel următor de specificare concretă prin coduri elaborate de părțile interesate, eficacitatea EMFA în protejarea neutralității măsurării va fi grav compromisă, ceea ce ar putea necesita intervenții de reglementare suplimentare pentru a îndeplini ambiția inițială a UE de a asigura sisteme de măsurare a audienței cu adevărat independente, reprezentative și transparente în întreaga Uniune.

Este imperativ ca toate principiile consacrate de articolul 24 alineatul (1) din EMFA să se aplice cu aceeași rigoare, intensitate și sarcină de verificare fiecărui sistem de măsurare a audienței – indiferent dacă acestea provin din autoreglementarea industriei sau din metodologii proprii. Această responsabilitate globală trebuie să devină obligatorie ori de câte ori rezultatele măsurătorilor sunt difuzate public sau servesc drept bază pentru tranzacțiile publicitare. Această aplicare uniformă a standardelor reprezintă o garanție fundamentală pentru integritatea pieței și transparența media în întregul ecosistem digital. Niciuna dintre părțile interesate nu ar trebui să o privească ca pe o opțiune, ci mai degrabă ca pe o obligație legală clară în temeiul EMFA.

Membrii AMC susțin adoptarea cuprinzătoare a sistemelor autoreglementate de măsurare a audienței, care au demonstrat că excelează la punerea în aplicare a principiilor fundamentale enunțate în articolul 24 din EMFA. Susținem că toți actorii din piață ar trebui să se integreze în sisteme independente de măsurare a audienței, acceptate unanim la nivelul industriei, adoptând astfel standarde stabilite în mod colectiv care să asigure integritatea metodologică și echitatea pieței. Codurile de conduită ale industriei, completate de orientările/ghidurile Comisiei, pot perfecționa obligațiile stabilite de EMFA, ghidând părțile interesate către structuri de guvernare transparente și norme metodologice care servesc întregului ecosistem. Îndemnăm Comitetul European al Serviciilor Media (European Board for Media Services – EBMS) să rămână vigilent în ceea ce privește potențialele denaturări ale pieței care ar putea fi create de inițiative de măsurare private opace care, fie nu aderă la aceste principii esențiale, fie le pun în aplicare superficial. O astfel de atenție continuă din partea autorităților de reglementare rămâne esențială pentru păstrarea integrității măsurării în peisajul media european și ar putea servi drept bază importantă pentru un dialog constructiv privind evoluția și îmbunătățirea viitoare a modului în care se aplică EMFA, pe măsură ce tehnologiile media și obiceiurile de consum continuă să se transforme.

Această contribuție prezintă perspectiva colectivă a membrilor AMC – bazându-se pe diversitatea lor extinsă și pe legitimitatea recunoscută – cu privire atât la interpretarea acestor principii, cât și la condițiile și criteriile specifice necesare pentru punerea lor în aplicare cu succes.

Transparența ca principiu fundamental în măsurarea audienței

Transparența servește drept bază pentru stabilirea credibilității și promovarea încrederii între diversele părți interesate. Toți participanții din piață și organismele de supraveghere ar trebui să aibă acces la informații suficiente de complete și inteligibile privind sistemele de măsurare a audienței. Aceste informații trebuie prezentate într-un mod care să permită părților interesate să evalueze în cunoștință de cauză dacă metodologiile de măsurare aderă efectiv la celelalte principii enunțate în Regulament. Nivelul de informare ar trebui să faciliteze o evaluare semnificativă fără a necesita competență tehnică specializată, oferind în același timp suficientă profunzime pentru cei care doresc o înțelegere mai detaliată.

În articolul 24, transparența ocupă primul loc între principiile-cheie pe care trebuie să le respecte sistemele de măsurare a audienței. Această secțiune analizează modul în care se poate realiza o

transparență semnificativă, în ciuda considerentelor legate de proprietatea intelectuală și a intereselor comerciale care pot intra ocazional în contradicție cu dezvoltarea publică completă a detaliilor metodologice și a know-how-ului privat.

Există o legătură esențială între transparență și mecanismele de audit. Auditorii calificați, care operează în baza unor acorduri de confidențialitate adecvate, pot examina în detaliu metodologiile private/proprietare fără a compromite avantajele competitive ale proprietarilor acestora. Acești auditori pot oferi apoi o asigurare rezonabilă publicului că metodologiile sunt conforme cu alte principii obligatorii. Pentru o examinare detaliată a calificărilor auditorilor și a criteriilor de selecție, vă rugăm să consultați poziția noastră de mai jos privind sistemele de guvernare în materie de audit.

Condiții esențiale pentru transparență în sistemele de măsurare a audienței

Pentru a respecta principiul transparenței, sistemele de măsurare a audienței trebuie să fie concepute, implementate și menținute în următoarele condiții esențiale:

- **Documentație cuprinzătoare:** Toate aspectele metodologice trebuie să fie complet documentate și puse la dispoziția utilizatorilor finali și a auditorilor, după caz. Este esențială documentarea completă a specificațiilor datelor de intrare, a metodologiei de prelucrare ulterioară a datelor și a regulilor aplicate pentru a produce estimări ale audienței.
- **Detaliile tehnice oferite trebuie să fie suficiente:** Trebuie furnizate suficiente detalii tehnice pentru a permite utilizatorilor să evalueze validitatea constatărilor.
- **Claritatea metodologică:** Aceasta include claritatea metodelor utilizate pentru calcul, limitările statistice ale sistemului de măsurare și distincția între datele măsurate și orice date inferate.
- **Delimitarea clară a interpretării:** Entitățile de măsurare a audienței au obligația să se asigure că concluziile și interpretările sunt clar semnalate ca atare și susținute de date. Concluziile ar trebui să fie raportate cu o distincție clară între constatări, interpretări și recomandări.
- **Standardizarea la nivel de industrie:** Entitățile de măsurare a audienței trebuie să se bazeze pe toate bunele practici standardizate ale industriei și să facă cunoscute detalii precum dimensiunea eșantionului, definițiile parametrilor, metodele de măsurare, perioada și marjele de eroare. Aceste detalii permit părților interesate să evalueze fiabilitatea datelor și să asigure coerența între diferitele canale media.
- **Verificarea prin audituri:** Auditurile servesc ca o verificare a potențialelor conflicte de interese și asigură conformitatea cu standardele etice și de industrie. Clienții și utilizatorii datelor de cercetare au dreptul de a solicita audituri pentru a verifica calitatea datelor, metodologia și procesele de guvernare.
- **Echilibrul dintre informațiile proprietare/private și divulgare de informații:** deși anumite detalii proprietare pot fi protejate, informațiile metodologice de bază ar trebui să fie disponibile publicului pentru a elimina orice îndoială rezonabilă cu privire la prelucrarea datelor și pentru a asigura încrederea în interpretarea finală a rezultatelor. Auditorilor ar trebui să li se acorde acces confidențial la informațiile care fac obiectul unui drept de proprietate, cu protocoale de securitate și acorduri de confidențialitate adecvate.
- **Responsabilitatea pentru o reprezentare exactă:** Entitățile de măsurare a audienței nu trebuie să se asocieze cu concluzii potențial înșelătoare. Acestea sunt responsabile pentru asigurarea faptului că rezultatele nu sunt prezentate în mod eronat atunci când sunt publicate. În plus, atât entitățile de măsurare, cât și clienții trebuie să colaboreze pentru a se asigura că rezultatele publicate reflectă cu exactitate datele.

Transparența efectivă în măsurarea audienței necesită atingerea unui echilibru delicat între divulgarea completă a informațiilor și protecția legitimă a proprietății intelectuale. Atunci când este pusă în aplicare în mod corespunzător prin intermediul condițiilor descrise mai sus, transparența favorizează un ecosistem în care părțile interesate pot avea încredere în datele de măsurare, în timp ce furnizorii de servicii de măsurare își mențin avantajul inovator. Relația complementară dintre transparență și mecanismele independente de audit creează un cadru care susține integritatea datelor de măsurare a audienței – o resursă esențială pentru funcționarea piețelor media. Prin adoptarea acestor standarde de transparență, industria se poate asigura că sistemele de măsurare a audienței își îndeplinesc funcția esențială, menținând în același timp încrederea tuturor părților existente într-un peisaj media din ce în ce mai complex.

Imparțialitatea: Fundamentul măsurătorilor de audiență demne de încredere

Imparțialitatea garantează că metodologiile, colectarea și prelucrarea datelor rămân neutre și nepărtinitoare. Deși transparența servește drept condiție prealabilă, permițând părților interesate să aibă acces la informațiile necesare pentru a evalua potențiala părtinire, ea singură este insuficientă. Proiectarea și punerea în aplicare a metodelor de măsurare joacă un rol esențial în stabilirea imparțialității reale.

Competența tehnică ar trebui valorificată mai degrabă pentru a crea sisteme cu adevărat neutre decât pentru a permite posibile părtiniri ascunse în spatele unor procese care ar putea fi intenționate complexe. Atunci când sofisticarea metodologică servește mai degrabă clarității și corectitudinii decât unui risc de disimulare artificială, părțile interesate pot avea o încredere justificată în rezultatele măsurătorilor pentru toți participanții din piață.

Metodologiile nu trebuie să favorizeze sau să dezavantajeze anumiți utilizatori sau grupuri. Sistemele de măsurare a audienței ar trebui să fie concepute pentru a răspunde nevoilor generale ale tuturor utilizatorilor finali, mai degrabă decât pentru a promova interesele unui anumit grup de participanți în detrimentul altora.

Acest principiu al echilibrului se manifestă în mod ideal prin metodologii stabilite prin consens sau de către o foarte mare majoritate a utilizatorilor finali, dezvoltate în cadrul unor grupuri de lucru calificate și competente, cum ar fi comitetele tehnice, în care atât cumpărătorii cât și vânzătorii sunt reprezentați în mod egal. Această abordare colaborativă protejează împotriva oricărei părți care influențează în mod nejustificat elaborarea studiului pentru a-și asigura avantaje competitive. Pentru a se asigura că aceste procese sunt puse în aplicare în mod complet neutru, ele sunt delegate unei terțe părți independente care nu poate fi suspectată că servește interese speciale.

Cu toate acestea, în cazurile sistemelor private de măsurare a audienței, astfel cum sunt definite de EMFA, procesele de imparțialitate nu pot avea loc în mod corespunzător ca urmare a unui consens organizat și colaborativ, astfel cum este descris mai sus. În ultimă instanță, pentru a asigura un minim de transparență și rigoare, auditurile cu adevărat independente pot servi drept cerință minimă. Aceste audituri servesc drept verificări esențiale împotriva potențialelor părtiniri atunci când procesele de elaborare în colaborare nu sunt fezabile, asigurând că imparțialitatea metodologică rămâne protejată indiferent de abordarea de dezvoltare utilizată. Cu toate acestea, trebuie remarcat faptul că auditul, deși este o parte esențială a proceselor de măsurare a audienței, nu poate înlocui verificarea în timp real care este asigurată de structuri independente. Auditul este punctual și are loc, de obicei, anual. Dacă părtinirile și erorile compromit în mod continuu măsurarea audienței, daunele aduse clienților, concurenților și procesului decizional al autorităților publice vor fi deja produse.

Este importantă revizuirea și testarea riguroasă a metodologiilor pentru a elimina riscurile de părtinire. Toți concurenții trebuie să fie tratați în mod egal în prelucrarea și raportarea finală a datelor, asigurându-se că niciun jucător nu beneficiază de tratament favorabil. Orice decizie sau sistem care permite omisiuni în raportare ar trebui să fie descris în mod explicit, permițând utilizatorilor finali să înțeleagă orice posibile părtiniri. Această transparență permite participanților la piață și utilizatorilor de date să evalueze în mod corect și să abordeze orice excluderi, în cazul în care acestea apar. Prevenirea părtinirilor la recrutarea participanților la paneluri/eșantioane sau la selectarea datelor de trafic pentru analiza măsurării audienței trebuie să împiedice favorizarea anumitor tipuri de consumatori în detrimentul altora. Evaluările neutralității, ca parte a domeniului de aplicare al unui audit, asigură că procesul de cercetare rămâne liber de orice influență externă.

Este important să existe proceduri clare de abordare a îndoielilor cu privire la acuratețea datelor și la metodologie. În cazul în care apar preocupări, acestea ar trebui discutate în cadrul echipei de management, inclusiv în cadrul grupurilor de experți, cum ar fi un comitet tehnic, deoarece ambele sunt responsabile de răspunsul la solicitări.

În cazurile în care se identifică erori în datele publicate, corecțiile trebuie publicate împreună cu note metodologice care explică originea și impactul problemei. Acest lucru asigură transparența și menține încrederea în credibilitatea procesului de cercetare. Următoarele principii abordează aspecte-cheie ale imparțialității, deși sunt orientative și reprezintă doar o parte din cerințele complete pentru o măsurare cu adevărat imparțială:

– Integritatea metodologică: efectuarea de analize riguroase și testarea metodologiilor pentru identificarea și eliminarea sistematică a potențialelor surse de părtinire. Implementarea unor cadre de eșantionare echilibrate și a unor proceduri de colectare a datelor care nu favorizează și nici nu dezavantajează niciun segment de consumatori sau niciun tip de media

– Tratatul egal al participanților la piață: procesarea și raportarea datelor pentru toți participanții la piață utilizând cadre metodologice identice, asigurându-se că niciun concurent nu beneficiază de tratament preferențial. Documentarea în mod transparent a oricăror limitări sau excluderi sistematice, permițând utilizatorilor să înțeleagă pe deplin impactul potențial asupra rezultatelor raportate. Menținerea unor standarde de măsurare coerente pentru toate entitățile măsurate, indiferent de poziția lor pe piață sau de relațiile lor comerciale

– Gestionarea transparentă a erorilor: stabilirea unor proceduri clare și documentate pentru abordarea întrebărilor referitoare la acuratețea datelor sau a chestiunilor metodologice. Direcționarea solicitărilor prin intermediul structurilor de guvernare adecvate, inclusiv echipele de management și comitetele tehnice. Emiterea de corecții prompte pentru erorile identificate în datele publicate, însoțite de note explicative care să detalieze originea, domeniul de aplicare și impactul problemei

– Garanții de guvernare: structurarea organismelor decizionale astfel încât să includă o reprezentare echilibrată atât din partea cumpărătorilor, cât și din partea vânzătorilor de pe piața media. Punerea în aplicare a unor mecanisme formale pentru a împiedica o singură parte interesată să exercite o influență nejustificată asupra elaborării sau executării măsurătorilor. Documentarea și divulgarea tuturor relațiilor materiale dintre furnizorii de servicii de măsurare și entitățile măsurate pentru a identifica eventualele conflicte de interese.

Atunci când sistemele de măsurare a audienței încorporează aceste principii, ele promovează condiții de concurență echitabile de care beneficiază toți participanții la piață. Măsurarea imparțială permite o concurență loială bazată mai degrabă pe performanța reală decât pe avantajele metodologice, oferă clienților de publicitate date fiabile pentru deciziile de investiții și, în cele din urmă, sprijină un ecosistem media mai sănătos care deservește mai bine publicul. Prin aderarea la aceste principii, membrii AMC își îndeplinesc rolul esențial de arbitri neutri ai performanței media, permițând pieței să funcționeze eficient și menținând în același timp încrederea tuturor părților interesate. Pe măsură ce obiceiurile de consum media continuă să evolueze, menținerea acestui angajament față de imparțialitate va crește în importanță pentru sustenabilitatea și credibilitatea industriei de măsurare a audienței. Având în vedere că toate sistemele de măsurare a audienței sunt obligate să respecte principiul imparțialității, sistemele de măsurare a audienței private sunt obligate, în temeiul EMFA, să mențină standarde similare. Prin urmare, operatorii sistemelor private de măsurare a audienței trebuie să instituie o guvernare și o gestionare a riscurilor echivalente și suficiente la nivel intern în cadrul organizației lor, pentru a asigura un nivel echivalent de responsabilitate, asigurare și conformare juridică.

Comparabilitate: Scopul măsurării eficiente a audienței

Comparabilitatea asigură faptul că datele pot fi evaluate în mod corect în funcție de diferite medii, perioade de timp și metodologii. În timp ce transparența și imparțialitatea reprezintă fundamentele sistemelor de măsurare a audienței, comparabilitatea reprezintă scopul fundamental al sistemelor de măsurare a audienței. Aceasta permite părților interesate să evalueze performanța pe diferite canale media, platforme și tipuri de conținut, utilizând indicatori coerenti și echivalenți.

Realitatea măsurării cross-media este în mod inerent complexă. Pe măsură ce consumatorii accesează din ce în ce mai mult conținut similar pe diverse platforme – de la televiziunea tradițională la televizoarele conectate, smartphone-uri și computere – nevoia de măsurători comparabile a devenit esențială. Cu toate acestea, fiecare mediu prezintă provocări tehnologice și oportunități de măsurare unice.

Aceste diferențe tehnologice nu ar trebui să servească drept justificare pentru abordări de măsurare incomparabile. Complexitățile tehnice pot deveni scuturi convenabile în spatele cărora s-ar putea ascunde disparitățile de măsurare care favorizează anumite părți interesate. Mediile tehnologice diferite de pe platformele media necesită o adaptare atentă a metodologiilor de măsurare, dar aceste adaptări trebuie să păstreze comparabilitatea fundamentală, nu să o submineze. Competențele membrilor Coaliției pentru Măsurarea Audiențelor poate oferi o îndrumare valoroasă în depășirea acestor provocări. Prin evaluarea în colaborare a opțiunilor metodologice și evaluarea riguroasă a potențialelor părtiniri, aceste organisme de industrie pot dezvolta sisteme de măsurare care transcend diferențele tehnologice, menținând în același timp principiul fundamental al comparației echitabile. Rolul și istoria lor în stabilirea unor abordări bazate pe consens asigură faptul că posibilitatea de comparare servește intereselor întregului ecosistem, în loc să avantajeze anumite părți.

Comparabilitatea rezultă dintr-o combinație de diverși factori, cum ar fi:

- **Surse de date consecvente și atribuiri clare:** comparațiile semnificative necesită date derivate din metodologii unificate și surse consecvente. Amestecarea cifrelor provenite din studii diferite, cu abordări de colectare diferite, riscă să creeze echivalențe false și concluzii înșelătoare. Datele comune create de industrie ar trebui să servească drept bază principală pentru comparațiile media, reprezentând un standard neutru și acceptat colectiv. Recomandările cu privire la modul de publicare a datelor trebuie să impună referințe complete la surse – inclusiv furnizorul studiului, perioada de măsurare, definițiile parametrilor și indicatorii de încredere statistică. Acest cadru de raportare standardizat previne utilizarea selectivă a datelor și asigură faptul că procesele de comparare au loc în condiții de concurență echitabile, permițând participanților la piață să evalueze cu exactitate performanțele relative fără distorsiuni metodologice.
- **Consecvență în timp echilibrată cu evoluție:** sistemele de măsurare eficiente trebuie să mențină comparabilitatea între perioade de timp, reflectând în același timp în mod adecvat schimbările reale în obiceiurile de consum media. Atunci când dinamica consumului se modifică semnificativ, comitetele tehnice ar trebui să evalueze dacă sunt justificate ajustări metodologice. Orice modificare a abordărilor de măsurare trebuie gestionată cu atenție, cu notificări clare și, acolo unde este posibil, cu studii de tranziție pentru a menține continuitatea cu datele istorice. Pe măsură ce convergența media se accelerează, dezvoltarea de indicatori comparabili între canalele digitale și „tradiționale” devine vitală. Atunci când echivalența directă nu poate fi obținută, sistemele de măsurare ar trebui să prezinte seturi de date paralele cu referințe metodologice explicite, în loc să impună comparații directe nevalabile.
- **Indicatori centrați pe oameni și unități de măsură standardizate:** măsurarea audienței ar trebui să se axeze în mod fundamental pe expunerea umană, mai degrabă decât pe indicatori tehnici de difuzare. Indicatorii de bază trebuie să reflecte implicarea reală a audienței prin măsurători ale ajungerii mesajului la public, frecvenței și duratei, depășind simpla numărare a impresiilor servite sau a conținutului distribuit. Datele comparabile necesită o granularitate suficientă pentru a permite o segmentare semnificativă fără a sacrifica fiabilitatea statistică. Atunci când devine necesară alinierea între seturi de date diferite, orice ajustări de scalare trebuie documentate în mod transparent. Standardele de măsurare din industrie ar trebui să se aplice în mod consecvent pe toate platformele, cu orice abateri clar justificate și etichetate pentru a preveni denaturarea și a permite interpretarea în cunoștință de cauză de către toate părțile interesate.
- **Alinierea transparentă la standardele recunoscute:** diversitatea standardelor de măsurare de pe piețele europene creează provocări inerente pentru comparabilitate. Furnizorii de măsurători trebuie să identifice în mod explicit standardele pe care le aplică, indiferent dacă acestea provin de la comitetele naționale mixte de industrie, de la organisme internaționale precum IAB sau IFABC sau de la organisme de referință precum MRC. Atunci când măsurătorile se depărtează de convențiile stabilite pe piață, acestea ar trebui să primească denumiri distincte pentru a preveni comparațiile înșelătoare. În domeniile de măsurare emergente care nu au standarde stabilite, metodologiile sursă necesită o identificare clară. Metodologiile private/proprietare trebuie să fie etichetate în mod explicit ca atare, distingându-le de măsurile standard din industrie și permițând utilizatorilor să contextualizeze în mod corespunzător datele rezultate atunci când fac comparații între medii sau între piețe.

Comparabilitatea transformă datele măsurătorilor din indicatori izolați în informații utile, permițând părților interesate să ia decizii în cunoștință de cauză în întregul ecosistem media. Pe măsură ce consumul de media acoperă din ce în ce mai multe platforme și dispozitive, posibilitatea de a face

comparații valide devine esențială. Adevărata comparabilitate necesită o disciplină metodologică riguroasă, care să includă surse de date coerente, parametri standardizați, gestionarea meticuloasă a modificărilor, stabilitate longitudinală și respectarea transparentă a standardelor din industrie. Atunci când aceste principii sunt aplicate, sistemele de măsurare pot naviga cu succes printre complexitățile tehnologice ale peisajului media actual, fără a sacrifica comparabilitatea fundamentală.

Autoreglementarea joacă un rol esențial prin stabilirea consensului care asigură că posibilitatea de comparare servește în mod echitabil tuturor participanților la piață. Abordarea colaborativă ajută la prevenirea transformării diferențelor tehnologice în scuze pentru măsurători părtinitoare, menținând integritatea comparațiilor între medii în ciuda diversității tehnologice a mass-mediei.

Proportionalitate: faceți din măsurarea audienței un avantaj, nu o povară

Pe piețele media din UE, diversitatea tipurilor de servicii și a mărimii organizaționale nu este doar obișnuită, ci esențială pentru un ecosistem media sănătos. Pentru ca măsurarea audienței să își îndeplinească cu adevărat obiectivul de promovare a pluralismului, aceasta trebuie să funcționeze ca un activ comercial accesibil tuturor participanților la piață, nu doar celor cu resurse substanțiale.

Proportionalitatea în măsurarea audienței recunoaște faptul că o abordare unică poate crea dezavantaje sistemice pentru media mai mici și de nișă. Atunci când sistemele de măsurare impun cerințe tehnice uniforme, costuri de participare sau complexități metodologice indiferent de dimensiunea mass-media, acestea exclud efectiv voci vitale din ecosistemul de date care determină investițiile în publicitate și recunoașterea publică.

Prin urmare, sistemele de autoreglementare trebuie să stabilească abordări graduale care să mărească cerințele în funcție de capacitatea organizațională, menținând în același timp integritatea datelor.

Acest principiu ar trebui respectat și aplicat și atunci când se interpretează și se aplică principiul incluziunii, în sensul că un serviciu de măsurare nu ar trebui să fie obligat să îndeplinească anumite sarcini care sunt utile numai actorilor care au anumite caracteristici speciale și care, din diverse motive, nu investesc fondurile necesare pentru a obține date privind audiența, aceste sarcini speciale fiind finanțate de restul utilizatorilor aceluiasi sistem de măsurare.

Acestea ar putea include:

Cerințe diferențiate în funcție de scală: organismele de autoreglementare pot stabili standarde diferențiate care să scaleze cerințele de conformitate în funcție de amprenta pe piață (dimensiune), resursele și impactul potențial al unui furnizor. Furnizorii de măsurători mai mici s-ar putea supune unor cerințe de raportare simplificate, în timp ce actorii dominanți, cu o influență mai mare pe piață ar adera la standarde mai cuprinzătoare.

Standarde tehnice elaborate de industrie: atunci când practicienii elaborează în colaborare cerințele tehnice, aceștia se pot asigura că standardele rămân suficient de riguroase pentru a menține integritatea măsurării, evitând în același timp specificațiile inutile de împovărătoare. Această abordare valorifică competențele colective pentru a stabili orientări metodologice proporționale care protejează echitatea pieței fără a sufoca inovarea.

Termene de punere în aplicare flexibile: sistemele de autoreglementare pot include programe de punere în aplicare etapizată care să acorde organizațiilor mai mici timp suplimentar pentru a se conforma noilor standarde. Această abordare menține standarde finale ridicate, recunoscând în același timp realitatea resurselor diferiților participanți din piață.

Proceduri de audit bazate pe riscuri: mecanismele de supraveghere pot utiliza abordări bazate pe riscuri care concentrează examinarea acolo unde este mai important – sisteme de măsurare cu impact ridicat, domenii metodologice cu potențial mai mare de părtinire sau contexte în care deciziile financiare semnificative depind de date. Această abordare direcționată menține integritatea sistemelor, direcționând în același timp resursele de conformitate în mod eficient.

Sprrijn colaborativ pentru conformitate: Organismele sectoriale pot furniza resurse comune, ghiduri de bune practici și asistență pentru punerea în aplicare care reduc sarcinile de conformitate, în special pentru organizațiile mai mici. Această abordare colaborativă menține standarde ridicate, distribuind în același timp cunoștințe practice de implementare în întregul ecosistem.

Structuri de finanțare diferențiate: Organismele de autoreglementare pot implementa (și o fac) finanțări pe eșaloane diferite, care aliniază obligațiile financiare la dimensiunea, poziția pe piață și capacitatea financiară a unei organizații. Astfel, furnizorii mici și mijlocii de servicii de măsurare pot participa la guvernanta fără costuri prohibitive, în timp ce entitățile mai mari, cu o influență substanțială pe piață contribuie proporțional mai mult la întreținerea sistemului. Astfel de modele de finanțare echitabile mențin reprezentarea incluzivă, recunoscând în același timp realitățile semnificativ diferite în materie de resurse din ecosistemul de măsurare. Cu toate acestea, este important să recunoaștem că:

- din investițiile suplimentare pot rezulta avantaje comerciale legitime. Atunci când un serviciu media alege să investească dincolo de cerințele standard pentru a obține o calitate sau o precizie mai mare în măsurarea audienței, este rezonabil ca acesta să obțină beneficii comerciale specifice din această investiție – cu condiția ca aceste îmbunătățiri să funcționeze în cadrul autoreglementat și să nu submineze echitatea de bază a sistemului. Această abordare echilibrată recunoaște dinamica pieței, menținând în același timp integritatea ecosistemului de măsurare .
- Trebuie păstrat un echilibru delicat atunci când serviciile de măsurare întreprind sarcini complexe din punct de vedere metodologic în beneficiul segmentelor specializate de public sau al canalelor media de nișă, deoarece aceste aplicații specializate generează adesea costuri disproporționate suportate în principal de utilizatorii obișnuiți. Acest lucru creează o subvenționare încrucișată nesustenabilă în care cei care obțin cele mai mari beneficii contribuie în mod minim la sustenabilitatea financiară a sistemului. În mod similar, este necesară o calibrare atentă între obligațiile de conformitate cu reglementările – impuse la nivel național sau la nivelul UE – și capacitatea economică a fiecărei piețe de a susține astfel de funcții de serviciu public. Această preocupare este deosebit de acută în jurisdicțiile în care organismele de reglementare impun colectarea extensivă de date, având în același timp dreptul legal de a accesa datele de măsurare fără contribuție financiară. Astfel de acorduri asimetrice pot submina bazele economice ale unor sisteme de măsurare solide, necesitând abordări pragmatice care să echilibreze exhaustivitatea metodologică cu viabilitatea comercială.

Prin încorporarea acestor strategii, sistemele de măsurare autoreglementate pot echilibra în mod eficient nevoia de standarde solide cu cerințe de implementare proporționale – protejând integritatea măsurării audienței și recunoscând în același timp capacitățile și resursele diverse din cadrul ecosistemului de măsurare.

Incluziune și nediscriminare: fiecare mijloc de comunicare și fiecare public vizat contează

Nediscriminarea și incluziunea impun ca metodologiile și sistemele de măsurare a audienței să trateze în mod rezonabil egal toate serviciile media, indiferent de dimensiunea sau poziția lor pe piață, modelul de afaceri (comercial, serviciu public, comunitar), platforma tehnologică sau metoda de distribuție, orientarea conținutului sau poziția editorială (atât timp cât este legală), caracteristicile demografice ale publicului țintă sau comunitățile.

Acest ultim punct este deosebit de important. Serviciile media nu ar trebui să se confrunte cu dezavantaje sistematice doar pentru că deservește segmente de public care sunt excluse în mod voluntar din programele de măsurare. Mass-media care vizează grupuri lingvistice, culturale, de vârstă, geografice sau socioeconomice specifice merită capacități de măsurare echitabile, care să asigure includerea corespunzătoare a valorii reale a audienței lor.

Deși poate fi practic imposibil să se reprezinte cu precizie statistică fiecare segment de public de nișă într-un singur sistem de măsurare, neutralitatea statistică rămâne un principiu fundamental. Metodele de eșantionare aleatorii ar trebui să mențină o reprezentare proporțională a tuturor segmentelor de populație, reflectând distribuția lor în lumea reală. Această neutralitate statistică contribuie la asigurarea faptului că nu există nicio discriminare intenționată împotriva anumitor segmente de public și asigură o echitate de bază în măsurarea diferitelor publicuri țintă.

Este important să recunoaștem că GDPR și alte reglementări privind confidențialitatea pot restricționa includerea sau identificarea directă a anumitor obiective specifice de audiență, în special atunci când acestea implică categorii speciale de date cu caracter personal. Aceste protecții legitime ale confidențialității pot crea provocări practice pentru sistemele de măsurare a audienței care încearcă să reprezinte toate segmentele de public. Cu toate acestea, sistemele de măsurare ar trebui să se străduiască să dezvolte metodologii conforme cu GDPR care să mențină un echilibru reprezentativ, respectând în același timp cerințele privind protecția datelor cu caracter personal.

Orice sistem de măsurare care exclude efectiv anumite segmente demografice – cum ar fi comunitățile lingvistice, grupurile socioeconomice sau populațiile regionale – trebuie să recunoască în mod explicit aceste limitări prin declarații cuprinzătoare în documentația metodologică. În plus, toate rezultatele publicate și rapoartele derivate din astfel de date trebuie să dezvăluie în mod vizibil aceste omisiuni, asigurându-se că utilizatorii înțeleg în mod clar limitele reprezentativității și pot face interpretări adecvate în consecință.

Sistemele de autoreglementare trebuie să depună eforturi continue pentru atingerea acestor obiective, recunoscând în același timp constrângerile practice. Acest lucru necesită o abordare pragmatică care să echilibreze obiectivele aspiraționale cu implementarea realistă. Resursele – financiare, tehnice și metodologice – trebuie alocate în mod echitabil pentru a realiza o incluziune semnificativă fără a impune sarcini disproporționate niciunui participant pe piață. Principiul conform căruia "fiecare mijloc de informare în masă contează" trebuie să ghideze atât ambiția, cât și execuția practică a sistemelor de măsurare a audienței, asigurând că idealismul și pragmatismul funcționează în tandem pentru a crea sisteme de măsurare cu adevărat incluzive. Principiul și standardele descrise mai sus privind incluziunea și nediscriminarea trebuie, în cadrul EMFA, să se aplice în egală măsură sistemelor private de măsurare a audienței. Operatorii sistemelor private de măsurare a audienței trebuie, prin urmare, să instituie o suficiență echivalentă în cadrul propriei metodologii și al propriilor raportări pentru a se asigura că, în cazurile în care, de exemplu, anumite comunități sau segmente de audiență sunt excluse din calculele de măsurare a audienței și din raportările ulterioare, utilizatorii finali înțeleg aceste omisiuni.

Al șaptelea principiu – verificabilitatea: Piatra de temelie a cadrului instituit de EMFA

Prin diferențierea celui de-al șaptelea principiu, verificabilitatea, de celelalte, subliniem faptul că auditul servește drept angrenaj central în mecanismul complex al integrității măsurării audienței. Fără ca această componentă esențială să funcționeze corect, întregul sistem riscă să fie nealiniat cerințelor pieței și să eșueze. Procesele de verificare și audit sunt implementate pe scară largă, în diferite forme, în cadrul sistemelor autoreglementate de măsurare a audienței. Articolul 24 alineatul (2) din EMFA stabilește acum o obligație hotărâtoare de egalizare: "Furnizorii de sisteme private de măsurare a audienței se asigură că metodologia utilizată de sistemele lor de măsurare a audienței și modul în care aceasta este aplicată sunt auditate independent o dată pe an".

Pentru ca această dispoziție să își atingă scopul propus, furnizorii de servicii private de măsurare trebuie să adere la standarde de audit riguroase care să protejeze în mod eficient împotriva părtinirilor metodologice și să asigure neutralitatea datelor de audiență pe piețele europene. Simpla efectuare a unor audituri anuale superficiale sau de tip "checkbox", fără profunzime sau independență substanțială, ar submina intenția de reglementare a articolului 24 alineatul (2). Specificarea acestor standarde înalte reprezintă una dintre cele mai importante sarcini ale EBMS.

Deși o abordare unică ar fi nepotrivită având în vedere diversitatea piețelor media europene, AMC este ferm convinsă că procesele de verificare solide și transparente sunt elemente nenegociabile ale unor sisteme private de măsurare a audienței conforme. AMC este pregătită să asiste în mod activ EBMS în definirea standardelor de audit adecvate în diferite contexte de piață, bazându-se pe vasta experiență a membrilor săi în ceea ce privește metodologiile de verificare.

Pentru a stabili cerințe minime care să îndeplinească cerința EMFA, este important să se abordeze aspectele cheie ale verificării măsurării audienței.

Verificarea de către experți independenți

În timp ce organismele de autoreglementare precum JIC și MOC dezvoltă metodologii prin procese de colaborare în industrie, măsurarea audienței implică considerații statistice complexe care beneficiază de un control independent specializat. Auditurile independente oferă o verificare secundară vitală care examinează alegerile metodologice prin prisma performanței științifice și operaționale. Astfel de audituri sunt separate de considerentele comerciale care pot fi revizuite pe baza constatărilor auditului.

Aceste evaluări independente confirmă validitatea metodologiilor prin evaluarea de către specialiști fără interese personale de piață, examinând complexitățile tehnice pe care discuțiile din industrie le-ar putea trece cu vederea.

Protecția proprietății intelectuale, dar cu transparență

Protecția proprietății intelectuale nu trebuie să fie opusă auditării complete. Deși susținem cu fermitate protecția drepturilor de proprietate intelectuală, acestea fiind catalizatori pentru inovarea în domeniul măsurării, această protecție nu ar trebui să creeze niciodată puncte de unde să lipsească înțelegerea metodologică care subminează încrederea pieței în integritatea măsurării.

Auditorii independenți servesc drept intermediari esențiali în acest ecosistem, examinând metodologiile private/propietare în baza unor acorduri stricte de confidențialitate. Acest acces privilegiat permite verificarea faptului că elementele protejate de proprietate intelectuală nu introduc elemente părtinitoare, păstrând în același timp confidențialitatea comercială esențială pentru continuarea inovării. O astfel de supraveghere structurată echilibrează interesele comerciale legitime cu transparența necesară pentru încrederea părților interesate, asigurând că sistemele de măsurare își mențin credibilitatea metodologică fără a compromite avantajele competitive sau stimulentele pentru inovare.

Validarea datelor de către terți

Ecosistemele moderne de măsurare integrează din ce în ce mai mult date proprii (first party) și ale terților (third party) în diverse medii digitale, necesitând protocoale de validare riguroase pentru a păstra credibilitatea măsurătorilor. Auditurile cuprinzătoare trebuie să verifice dacă toate sursele de date integrate îndeplinesc standarde de calitate stricte – examinând exhaustivitatea, reprezentativitatea, metodologiile de prelucrare și potențialii vectori de distorsionare. Acest control devine deosebit de important pentru sistemele de măsurare private/proprietare bazate pe date proprii (first party) care sunt controlate de aceleași entități care furnizează servicii de măsurare. Astfel de conflicte de interese inerente necesită standarde de verificare mai stricte pentru a asigura neutralitatea metodologică și a preveni denaturarea concurenței.

Având în vedere complexitatea obiectivelor multiple, punerea în aplicare a unei supravegheri eficiente necesită o analiză nuanțată a structurii, a domeniului de aplicare și a autorității de audit. EBMS trebuie să elaboreze un cadru proporțional care să țină seama de diversitatea pieței – piețele mai mici necesită abordări simplificate, în timp ce sistemele de măsurare complexe justifică evaluări mai frecvente, modulare și specifice componentelor.

Trebuie menținută o distincție esențială între auditurile metodologice complete și mecanismele de verificare adiacente, cum ar fi acreditarea tehnologiei de măsurare, validarea metodelor de cercetare specifice sau conformitatea cu standardele convenite de măsurare a audienței, care pot echilibra interesele comerciale cu integritatea științifică. În acest peisaj complex, AMC este gata să ofere îndrumare și claritate din partea experților. Un cadru de supraveghere etapizat, calibrat cu atenție, ia în considerare diversele condiții de piață, asigurându-se în același timp că toate sistemele de măsurare sunt supuse unei examinări adecvate – evitând atât excesul de reglementare pe piețele mai mici, cât și verificarea superficială pe cele mai mari. Această abordare echilibrată stabilește limite tehnice clare între validarea științifică cuprinzătoare și exercițiile de conformitate de față, păstrând credibilitatea măsurătorilor fără a înăbuși inovația.

În cele din urmă, EBMS trebuie să stabilească orientări clare privind independența auditorilor, examinând cu atenție relațiile acestora cu părțile interesate – atât la nivel european, cât și internațional – și evaluând angajamentul lor demonstrat față de neutralitatea care servește sănătății ecosistemului media european în general. Printre considerentele esențiale se numără structurile de guvernare ale auditorilor, modelele de finanțare, potențialele conflicte de interese și performanța istorică în menținerea integrității metodologice sub presiune comercială. AMC este pregătită să servească drept partener strategic în această evaluare, furnizând informații de piață complete privind mecanismele de supraveghere disponibile, limitările lor structurale și eficiența dovedită în menținerea integrității măsurătorilor în diverse contexte de piață.

Adaptarea cadrului de protecție a datelor la nivelul UE pentru a sprijini implementarea eficientă a EMFA

AMC atrage atenția autorității de reglementare asupra ecosistemului de reglementare mai larg care influențează în mod semnificativ implementarea eficientă a EMFA. Diversele cadre juridice care se intersectează – inclusiv reglementările privind confidențialitatea datelor – creează o matrice de reglementare complexă care are un impact direct asupra capacităților de măsurare a audienței. În mod prioritar, măsurarea audienței are nevoie de un cadru adecvat de confidențialitate și protecție a datelor la nivelul UE.

Măsurarea contemporană a audienței include în mod inevitabil colectarea datelor de la utilizatorii finali și transferurile de date între părțile care colectează aceste date și terții independenți din domeniul măsurării audienței. Procesul de verificare de către JIC, MOC și partenerii lor, furnizori de cercetare este ultimul bastion care permite actorilor de pe piață și guvernelor să obțină transparență cu privire la o sferă digitală care riscă să devină tot mai opacă. Cu toate acestea, măsurarea independentă a audienței riscă să fie îngrădită de interpretările contradictorii sau necorelate ale legislației UE privind protecția datelor și a vieții private.

Fragmentarea punerii în aplicare a Directivei ePrivacy și a GDPR înseamnă că condițiile de acces la datele pentru măsurarea audienței vor diferi în funcție de localizarea geografică. Limbajul juridic persistent alimentează un ecosistem de măsurare a audienței pe mai multe niveluri și inegal în întreaga Europă și între țări ale căror piețe media ar trebui să facă parte dintr-o piață unică. Aceste inconsecvențe sunt în contradicție directă cu principiile enumerate în Regulamentul european cu privire la libertatea mass-mediei, care prevede că măsurarea audienței trebuie să respecte principiile transparenței, imparțialității, incluziunii, proporționalității, nediscriminării, comparabilității și verificabilității.

Acest lucru ar putea fi remediat temporar printr-un ghid GDPR la nivelul UE, furnizat de EDPB cu sprijinul Comisiei Europene, al Consiliului European pentru Servicii Media (EBMS) și al statelor membre, care ar recunoaște în mod explicit faptul că măsurarea audienței este un scop legitim în conformitate cu art. 6.1 f) din GDPR și compatibil cu articolul 5.3 din Directiva 2002/58/CE. Cu toate acestea, AMC este de părere că, în cele din urmă, pentru o mai mare certitudine juridică, legislația UE ar trebui să recunoască faptul că măsurarea audienței este efectuată în interes public, astfel cum se prevede la 6.1 litera (e) din GDPR. Recunoașterea unei sarcini de interes public în temeiul GDPR necesită o mențiune explicită într-o lege pentru a fi recunoscută în legislația UE.



AMC audience
measurement
coalition

Contact:

contact@audiencemeasurementcoalition.eu

<https://audiencemeasurementcoalition.eu/>