

## Система за измерване на аудиторията за България

### Пътят напред

#### СТАТУКВОТО

*„При наличието на две различни системи за измерване на аудиторията (Audience Measurement Systems - AMS) в продължение на няколко години, измерването на аудиторията в България не разполагаше с най-важната характеристика: доверието на телевизионните оператори, рекламодателите и медиа агенциите към единната валута на рекламната индустрия. Преминването към една система, била тя повече или по-малко добра, е важна първа стъпка към възстановяване на доверието към AMS на всички заинтересовани страни. Необходими са обаче допълнителни стъпки, за да се изгради солидна, безпристрастна структура за AMS, която да бъде устойчива в бъдеще.“*

Това изявление от Становището, което bTV Media Group (bMG) представи преди срещата на радио- и телевизионните оператори (NOVA Broadcasting Group /NBG/, БНТ и bMG) и представители на рекламодатели и комуникационни агенции (БАР, БАКА) на 8-ми юли 2020 г. (Приложение 1), описва добре началната точка на дискусия, която е необходима за възстановяване на доверието на всички участници към системата за измерване на аудиторията, която ще формира общоприетата единна валута за българския пазар.

Ключов компонент за възстановяване на доверието е подлагането на AMS на търг. Регулярните търгове за избор на система за измерване на аудиторията са установена практика в индустрията на всички пазари с утвърдена AMS, но такъв търг никога не е провеждан в България. Друг основен компонент е учредяването на **Комитет на индустрията (Joint Industry Committee – JIC)** - също често срещана практика на пазари с функционираща AMS структура, който притежава данните от AMS, ползва се с доверието на всички заинтересовани страни и гарантира прозрачни взаимоотношения между доставчика на AMS и участниците в JIC.

Впечатлението на bMG от срещата на 8-ми юли 2020 г. беше, че представителите на рекламодателите и комуникационните агенции се съгласиха с общия подход, предложен от bMG. Едва когато NBG категорично се противопостави на провеждането на търг и не подкрепи учредяването на Комитет на индустрията<sup>1</sup>, БАР и БАКА изразиха притеснения във връзка с подлагането на системата за измерване на аудиторията на търг. Вместо това NBG предложи да се извърши одит на съществуващата AMS, без да се уточнява как ще изглежда той. Вместо да подкрепи създаването на **Комитет на индустрията (Joint Industry Committee)** с функциите, описани по-горе и по-подробно в Позицията, NBG изглежда подкрепя възстановяването на Потребителския комитет - с много ограничени функции, които не биха променили настоящата система – непрозрачна, без централизирана собственост върху данните, а по-скоро изградена върху двустранните взаимоотношения между доставчика на AMS и участниците.

<sup>1</sup> БНТ изрази своите резерви срещу активното членство в Joint Industry Committee. На срещата обаче стана ясно, че може да бъде постигнато справедливо и разумно участие на БНТ, също без формално да е член на JIC.

## ЦЕЛ НА СТАНОВИЩЕТО

Целта на този документ е да опише по-подробно защо bMG смята, че провеждането на търг за AMS е без съмнение правилният път напред и защо провеждането само на одит не може да послужи за изграждане на доверие у всички заинтересовани страни. Становището няма да засяга по-нататък темата за Комитета на индустрията (JIC) - съответните аргументи и структурни предложения могат да бъдат намерени в Позицията.

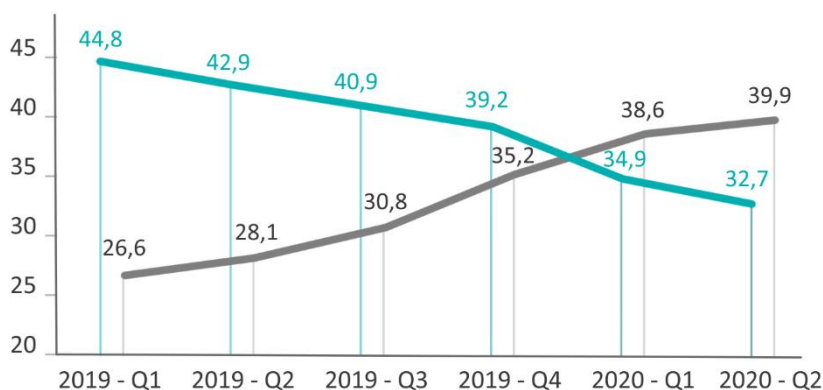
- Становището ще изложи защо има основателни причини валидността на данните, представяни от настоящата система за измерване на аудиторията (AMS), да се постави под въпрос.
- След това ще стане ясно защо одитът не може да валидира достоверността на данните от измерванията по смислен начин.
- Ако участниците се съгласят, че въпреки тези съображения, трябва да се извърши одит, е важно да се отчетат ограниченията на резултатите от такъв одит и да се постигне съгласие за структурата му, която поне да гарантира, че в рамките на ограничения си обхват, одитът ще добави някаква стойност.

## ДАННИТЕ ОТ НАСТОЯЩАТА AMS ПРЕДСТАВЯТ ИЗКРИВЕНА КАРТИНА

Данните, предоставяни от настоящата AMS, пораждат множество въпроси. По-специално, те показват огромни промени в аудиторните дялове на bMG и NBG, които са необясними. По-конкретно:

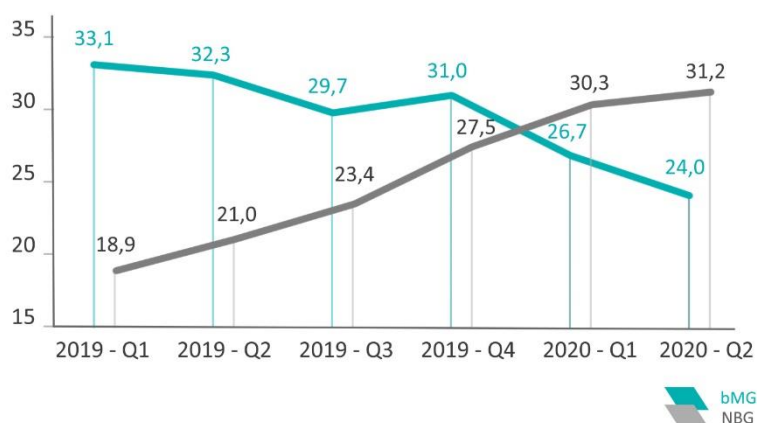
- Аудиторията на bMG намалява от края на пролетния сезон на 2019 г., докато тази на NBG значително се увеличава в същия период, въпреки че няма значителни промени в програмните схеми. Тази тенденция продължава и с днешна дата и дори се засилва, като системата за измерване отчита водеща позиция на NBG през целия ден и в праймтайм за възрастовата група A18-49, докато bMG губи приблизително 10 пункта аудиторен дял в полза на NBG.

ГАРБ: bTV MEDIA GROUP И NOVA BROADCASTING GROUP  
ВСИЧКИ КАНАЛИ – АУДИТОРЕН ДЯЛ В ПРАЙМТАЙМ (%)



- През пролетния сезон на 2020 г. всички предавания на bTV отчитат по-слабо представяне в сравнение с пролетта на 2019 г., докато всички предавания на NOVA подобряват аудиторния дял спрямо миналата година. Спадът на bMG се наблюдава в различни слотове (daytime, prime access, late fringe) и в различни канали (bTV и тематични канали).

**ГАРБ: bTV И NOVA**  
АУДИТОРЕН ДЯЛ В ПРАЙМТАЙМ (%)

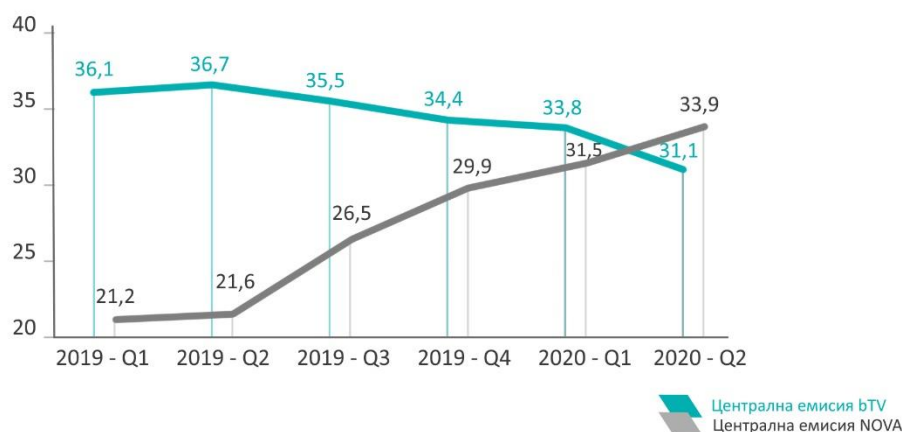


Няма добро обяснение за това развитие:

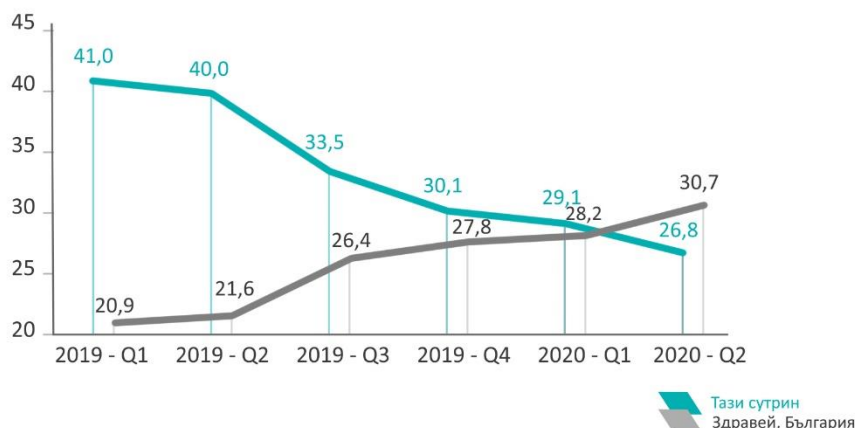
- Програмите на bMG се излъчват в същия часови пояс като същите конкурентни програми;
- Качеството на предаванията на bTV по отношение на съдържанието, както и продукционните разходи, остават непроменени или са се повишили;
- Въпреки това конкурентните програми показват значителни промени в резултатите.

Това може да се установи със задълбочен поглед върху две основни програми на bTV и NOVA, които показват драстични промени в представянето:

**ГАРБ: ЦЕНТРАЛНИ НОВИНАРСКИ БЛОКОВЕ bTV VS. NOVA**  
АУДИТОРЕН ДЯЛ (%): 18-49



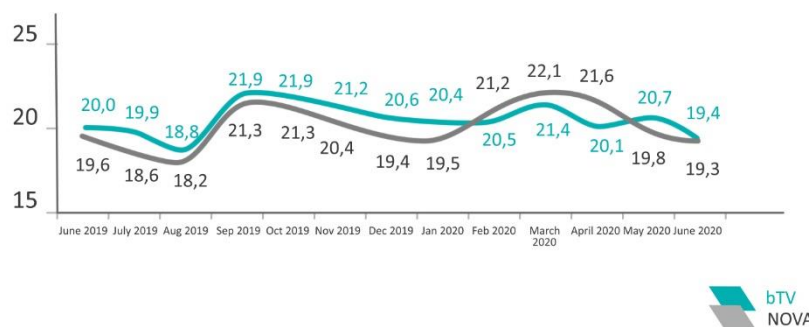
ГАРБ: ТАЗИ СУТРИН (bTV) VS. ЗДРАВЕЙ, БЪЛГАРИЯ (NOVA)  
АУДИТОРЕН ДЯЛ (%): 18-49



Други налични данни не подкрепят тези, предоставени от настоящата AMS:

- Данните за IPTV, измерени и предоставени от Булсатком въз основа на времето, прекарано от потребителите на тяхната IPTV услуга на съответния канал/и, показват, че обхватът на bMG и NBG и на техните основни канали от юли 2019 г. е доста сходен. Това е въпреки факта, че принципно NOVA има по-млада основна аудитория от bTV и следователно обхватът, постигнат чрез иновативен начин на разпространение като IPTV, следва да бъде в полза на NOVA. Фактът, че bTV и NOVA са сравнително равностойни, показва, че по традиционните канали bTV би следвало да изпреварва NOVA.

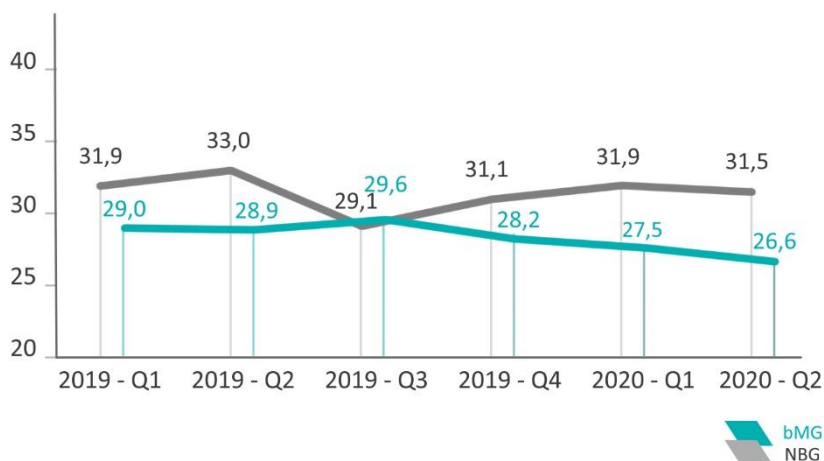
БУЛСАТКОМ IPTV: ПРЕДСТАВЯНЕ НА КАНАЛИТЕ  
(ДЯЛ ОТ ПРЕКАРАНОТО ПРЕД ТЕЛЕВИЗОРА ВРЕМЕ)



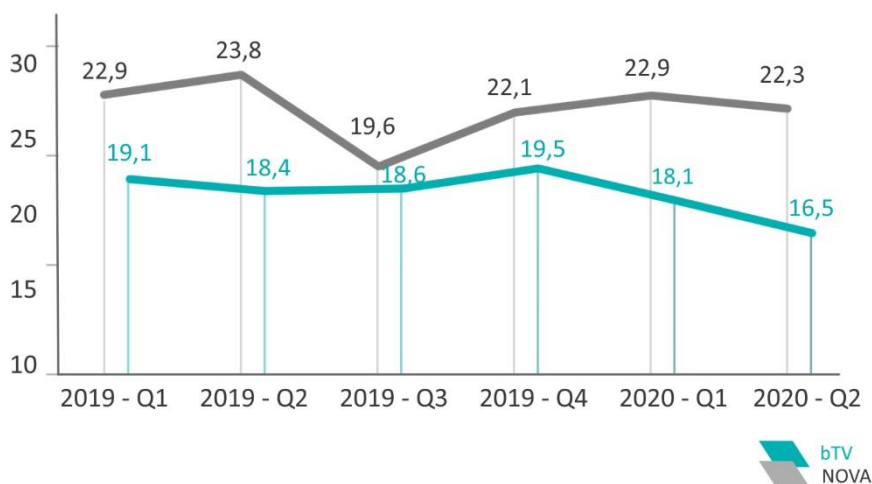


- Наясно сме, че bMG не е разчитала на данни, предоставени от Nielsen Admosphere България, по отношение на продажбата на реклама. Въпреки това, дори данните, предоставени от Nielsen, противоречат на тези от настоящата AMS:

**НИЛСЕН: bTV MEDIA GROUP И NOVA BROADCASTING GROUP**  
ВСИЧКИ КАНАЛИ – ЦЕЛОДНЕВЕН АУДИТОРЕН ДЯЛ (%)



**НИЛСЕН: bTV И NOVA**  
ЦЕЛОДНЕВЕН АУДИТОРЕН ДЯЛ (%)



- И накрая, собственото изследване на bMG, което следва утвърдените статистически принципи и е проведено от независимия изследователски институт „Маркет линкс“, потвърждава, че за разлика от изводите от AMS данните, bTV надделява над NOVA и заема лидерската позиция през 2019 и 2020 г.:

- Най-гледан ТВ канал

Канал / Година	2020	2019
bTV	34,3%	34,0%
NOVA	31,2%	28,1%

- Първи гледан канал

Канал / Година	2020	2019
bTV	37,1%	36,2%
NOVA	33,2%	29,8%

- Любим ТВ канал

Канал / Година	2020	2019
bTV	30,5%	31,1%
NOVA	28,5%	26,4%

Предвид необяснимата промяна в измерването на резултатите на bMG и NBG, може само да се спекулира за причините за това.

## **ОДИТ НЕ МОЖЕ ДА ПОТВЪРДИ ВАЛИДНОСТТА НА ДАННИТЕ ПО СМИСЛЕН НАЧИН**

Може да се предположи, че данните, предоставени от настоящия AMS, са "коректни" - в смисъл, че доставчикът на AMS отчита данните, които са събрани от тази AMS. Това обаче не доказва много. По-специално, одитът може само в много ограничена степен да потвърди дали предоставените данни отразяват точната картина на зрителския интерес към един канал или програма на пазара.

- По дефиниция одитът работи само в рамките на системата, която трябва да бъде проверена. Той трябва да приеме текущите общи положения и след това да провери дали в рамките на тези положения измерването се извършва правилно.
- Одитът често разглежда само статуквото. Въпреки това, за да се оцени валидността на данните, предоставени от настоящата AMS, историческите данни (както и начинът, по който са събрани) също изискват подробен преглед.
- Одитът не сравнява съществуващата AMS с други системи. Само такъв сравнителен анализ ще позволи правилна преценка за това дали подходът на настоящата AMS по отношение на създаването и поддръжката на панели, технологичните и измервателните възможности и обхвата, производството на данни и контрола на качеството и т.н., е правилният.

- Одитът може да прегледа само данните, които AMS има за цел да измери. Настоящата AMS не включва цялото видео потребление (Total Video), т.е. потреблението на програми след излъчване (чрез time-shift), през всички платформи за разпространение и други форми (напр. на платформи за социални медии, YouTube и т.н.). От самото начало е ясно, че AMS не предоставя пълна видимост на значимостта на програмите.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ако участниците в индустрията, които се интересуват от валидността на данните за измерване на аудиторията, искат да сложат край на нездравословната и фундаментална дискусия от миналото относно достоверността, прозрачността и независимостта на AMS в България, AMS трябва да бъде поставена на нова основа. Настоящата AMS трябва да докаже в търг дали методологията, която прилага, е в съответствие с най-добрите международни практики и насоки. Търгът е най-добрият одит, тъй като позволява сравняване на различни системи и насърчава иновациите.

Провеждането само на одит ще постигне обратното: всичко ще остане така, както е, с няколко дребни промени тук или там, за да се оправдае самият одит. Той ще циментира съответната валута. Но това няма да осигури на рекламодателите сигурност, че в България има изградена модерна, прозрачна система, въз основа на която те могат да взимат разумни решения за инвестиции и да гарантират, че рекламните им бюджети са добре изразходвани.

Настоящата AMS съществува вече повече от десет години. Една толкова отдавнашна система трябва да бъде подложена на цялостен тест, а не само на одит. Доставчикът на AMS ще може да участва в търга и да получи справедлив шанс да продължи, като подложи своята система на всички необходими ъпдейти.

Един последен коментар относно времето: Ако одитът се направи по правилния начин, смятаме, че това ще отнеме от 6 до 9 месеца. Това следва да бъде тип одит, за който сме посочили стандартните изисквания в Приложение 2, за да покажем, че в никакъв случай няма да е бърз. Търгът може да бъде завършен в рамките на 12 месеца - това означава от 3 до 6 месеца „забавяне“, но това ще бъде разумно изразходвано време.



## Приложение 1: ПОЗИЦИЯ НА bMG

### Позиция относно измерването на аудиторията в България

#### bMG

Позицията излага някои от принципите, които bMG смята, че са важни за функционирането на системата за измерване на аудиторията (AMS) на аудио-визуални медии в България. Позицията има за цел да допринесе за дискусиата, която продължава, като дава някои основни принципи, с които в идеалния случай всички участници в AMS следва да се съгласят. Някои от тези принципи все още ще се нуждаят от допълнително детайлно обсъждане, а други следва да бъдат лесно приети, тъй като представляват общоприети стандарти в индустрията.

#### СТАТУКВОТО

След като съществуваша две различни пийпълметрични системи (AMS) в продължение на няколко години, измерването на аудиторията в България не разполагаше с най-важната характеристика: доверието на телевизионните оператори, рекламоделите и медиа агенциите към единната валута на рекламната индустрия. Преминването към една система, била тя повече или по-малко добра, е важна първа стъпка към възстановяване на доверието към AMS на всички заинтересовани страни. Необходими са обаче допълнителни стъпки, за да се изгради солидна, безпристрастна структура за AMS, която да бъде устойчива в бъдеще.

#### ВОДЕЩИ ПРИНЦИПИ

##### 1. Рекламната индустрия трябва съвместно да избере AMS и да притежава и контролира измерваните данни

Понастоящем имаме система, чийто доставчик е сключил договори с различните ТВ оператори, рекламоделите и медийни агенции за предоставяне на данни от измервания. Тази система е неефективна и непрозрачна, тъй като заинтересованите страни нямат видимост за взаимоотношенията между AMS и останалите участници. Нещо повече, чрез множество двустранни споразумения, радио- и телевизионните оператори, рекламоделите и медийните агенции зависят от доставчика на AMS, а не от възможността да постигнат съгласие помежду си за обхвата на това, което трябва да бъде измерено и как трябва да бъде реализирано. Следователно, вместо многобройни двустранни споразумения за обслужване и лицензиране, всички участници следва заедно да изберат AMS, както и да дадат възможност на онези, които не участват в прякото ѝ финансиране, да получават данните на лицензионен принцип.



## **2. Участниците следва да сформират Комитет на индустрията (Joint Industry Committee – JIC), който да администрира, контролира и ръководи процеса на развитие на AMS**

Радио- и телевизионните оператори, рекламодателите и медийните агенции следва да формират Комитет на индустрията (Joint Industry Committee – JIC). Комитетът трябва да избере AMS и да сключва споразумението с доставчика на AMS. JIC следва да установи правилата, по които работи доставчикът на AMS, и да контролира, че тези правила се спазват. Нещо повече, JIC ще стимулира процеса на по-нататъшно развитие на AMS в съответствие с бизнес нуждите на заинтересованите страни. Повече подробности относно JIC ще бъдат изложени по-долу.

## **3. AMS следва да бъде обект на редовни проверки и търгове**

Въпреки че стабилността на AMS е важен компонент от изграждането на доверие към измерваните данни, AMS се нуждае от по-нататъшно развитие и изисква постоянен преглед. Както при всяка друга важна услуга, доставчикът на AMS също трябва да бъде редовно подлаган на тест, за да остане мотивиран да предоставя възможно най-добрия продукт на разумна цена. Затова е обичайна практика съществуващата система не само да бъде постоянно проверявана, но и редовно да бъде подлагана на търг, на всеки 3 до 5 години. Настоящата AMS в България никога не е участвала в търг. Следователно, търгът е належащ и следва да се проведе незабавно, като целта е да бъде приключен в рамките на 4 месеца, а ревизиран панел може да бъде създаден за 12 месеца от учредяването на JIC. Обобщихме някои критерии за търг, които считаме за подходящи, в приложението.

## **4. AMS трябва да се адаптира към динамичните бизнес нужди на рекламната индустрия**

AMS никога не може да бъде статична. Тя трябва да следва динамичните нужди на рекламната индустрия. Като се има предвид нарастващото значение на потреблението на видео извън традиционните канали за линейно излъчване, се нуждаем от AMS, която да осигурява измерване на Total Video и евентуално на допълнителни параметри.

## **КОМИТЕТ НА ИНДУСТРИЯТА (JOINT INDUSTRY COMMITTEE)**

Joint Industry Committee следва да бъде централният орган, който да канализира интересите на всички участници в AMS, както и да възлага, контролира и ръководи процеса на по-нататъшно развитие на AMS. Опитът от други държави показва, че е възможно да се учреди JIC, който функционира като действително неутрален и базиран на фактите орган, независим от интересите на отделните участници попечител на единната валута, която е от съществено значение за нашия бизнес.

### **1. Членове**

В идеалния случай JIC следва да представлява всички заинтересовани страни. Следователно, членове трябва да бъдат всички релевантни оператори, Асоциацията на рекламодателите и Асоциацията на комуникационните агенции. Очевидно е, че членовете ще трябва да участват във финансирането на Комитета и AMS. Участниците, които предпочитат да не участват в прякото финансиране, ще получат възможността да получават данните на AMS на лицензионен принцип.

Правото на акционерно участие и на глас в ЈИС следва приблизително да отговаря на разпределение от по 35% за bMG и NBG, и по 10% за всяка от следните групи: БНТ и потенциални други телевизии, при условие че имат определен минимален аудиторен дял, Асоциацията на Рекламоделите (БАР) и Асоциацията на комуникационните агенции (БАКА)<sup>2</sup>. Ако Асоциацията на рекламоделите и / или на медийните агенции решат да не участват в ЈИС като членове, те трябва да имат консултативна роля в Техническия комитет; техните дялове ще бъдат разпределени пропорционално към други акционери.

## 2. Органи на ЈИС

Органите на ЈИС<sup>3</sup> следва да бъдат:

- Общо събрание;
- Управителен съвет с 6-8 членове, като председателската роля се възлага на ротационен принцип между bMG и NBG на всеки 2 години;
- Технически комитет с 8-10 членове, където нечленуващи могат да имат консултативна функция;
- Ако е необходимо, Работни групи за отделни проекти се назначават от Техническия комитет.

## 3. Финансиране

Финансирането трябва да следва участието в ЈИС. ЈИС следва да постигне съгласие за бюджета за всяка година, който да покрива разходите за AMS и оперативните разходи на самия ЈИС (които трябва да бъдат сведени до минимум). Всеки участник ще получи възможност за достъп до данните на AMS въз основа на лицензионно споразумение. Лицензионните такси ще се определят от ЈИС.

## 4. Взимане на решения

В идеалния случай ЈИС трябва да работи въз основа на съгласие. За да се поддържа функционирането на ЈИС обаче, трябва да е възможно да се взимат решения с определени мнозинства в зависимост от естеството на въпроса.

ЈИС ще се ръководи от Управителен съвет. Решенията на УС се взимат само единодушно. Ако УС не може да постигне съгласие по даден въпрос, той ще бъде отнесен до Общото събрание. Техническият комитет е консултативен орган към УС, който няма да взима официални решения. Ако в Техническия комитет има противоречие по дискутирана тема, за решение на въпроса се сезира УС. Общото събрание следва да вземе решение за всички важни решения, включително бюджета, критериите за търг и избора на доставчика на AMS с мнозинство от 2/3.

Опитът от миналото показва, че има потенциал за спорове между участниците относно измерването на аудиторията. Затова считаме за препоръчително ЈИС да създаде механизъм за медиация при конфликти, на първо място чрез участие на членовете на най-високо ниво. Като втора стъпка се включва уважаван външен експерт, който да модерира дискусиата.

<sup>2</sup> Агенциите, които не са членове на БАКА, биха могли, ако представляват определен бюджет за реклама, да станат индивидуални членове на ЈИС. Това изисква допълнително разглеждане.

<sup>3</sup> Предполагаме, че ЈИС ще бъде организиран под формата на дружество с ограничена отговорност или друга форма на търговско предприятие. Могат да бъдат обсъдени и други форми, чрез които очертаните принципи да бъдат законно приложени.



## КРИТЕРИИ ЗА ТЪРГА ЗА СИСТЕМАТА ЗА ИЗМЕРВАНЕ НА АУДИТОРИЯТА

### 1. Обхват

Медийно покритие: телевизия и дигитални медии / Total Video.

Представителност: национална за българските домакинства и лица над 4 години, както за телевизионните, така и за дигиталните канали.

### 2. Изисквания към измерването

Различните видове съдържание и рекламни форми трябва да бъдат регистрирани отделно на всички устройства, използвани за гледане на телевизионно и дигитално съдържание на всички видове платформи.

*Изисквания към съдържанието - потребление на всички форми на видео съдържание:*

- Total Video: Линейна телевизия, VOSDAL, TSV, гости, отложено / OTT / друго видео онлайн;
- Рекламен мониторинг: цялото видео;
- Мониторинг на телевизионни програми.

*Технологични изисквания - всички форми на разпространение на съдържание:*

- Телевизори;
- Цифрови устройства;
- Свързани телевизори;
- HbbTV;
- Addressable TV;
- Онлайн браузъри;
- Приложения.

*Видове платформи - всички:*

- VOD / OTT платформи на членовете на JIC;
- VOD / OTT платформи на трети страни;
- Платформи за социални медии (особено YouTube).

### 3. Методика на регистрация

*Вариант 1 (за предпочитане): единен крос-медийен измервателен панел:*

- Единен панел за всяка среда (медии);
- Единна технология за измерване на всички устройства (не е задължително);
- Технология, която автоматично открива съпадения (не е задължително);
- Сливане на данни от дигиталното потребление, регистрирано чрез потребителите онлайн в панела с данни от преброяването от пасивни източници на дигитални измервания (скриптов метод за проследяване или чрез събиране на данни от доставчика на интернет услуги).

*Вариант 2: Сливане на данни от три източника:*

- Панел за телевизия;
- Дигитален панел;



- Данни от преброяването на пасивни източници на дигитални измервания (подобно на Gemius или чрез придобиване на данни от доставчика на интернет услуги).

#### 4. Възможности за отчитане

Различните видове съдържание и рекламни форми трябва да се отчитат отделно. Новата система трябва да може да отчита следните параметри:

- Нетен обхват на средата (медията), съдържание (програми / предавания / видеоклипове / и т.н.) и всички рекламни форми (уникални);
- Честота на излагане на рекламни форми;
- Крос-медийни рейтинги и GRP;
- Трябва да разполагаме със софтуер за крос-медийен анализ, анализ на съдържанието и рекламата;
- Данните трябва да се отчитат на индивидуално ниво, ниво домакинство е желателно;
- В идеалния случай трябва да са налични окончателни данни за общото потребление на всекидневна база;
- В идеалния случай трябва да се предлагат рейтинги за телевизия на живо.

#### 5. Размер на панела

**Вариант 1:** При единно крос-медийно измерване: 3,000 домакинства / ~7,200 индивида.

**Вариант 2:** Нетна извадка от 1,000 домакинства за телевизия / 2,400 индивида; Нетна извадка от 2,500 домакинства за дигитални медии / 6,000 индивида.

#### 6. Начално проучване

Единична годишна вълна (Y1 2 годишни вълни се препоръчват за Q1 и Q4).

Мин. 3500-4000 пълни интервюта.

#### 7. Процес на набиране на участници в панела (*предстои да се реши*)

#### 8. Критерии за решение (*неизчерпателни*):

- Спазване на инструкциите;
- Прозрачност на собствеността;
- Съответствие с глобалните стандарти за измерване на аудиторията;
- Цена;
- Технологични възможности.

## Приложение 2: ИЗИСКВАНИЯ ЗА ЗАДЪЛБОЧЕН ОДИТ

### ЦЕЛИ НА ОДИТА

#### 1. ОЦЕНКА НА ОСНОВНИ ЕЛЕМЕНТИ НА БЪЛГАРСКА СИСТЕМА ЗА ИЗМЕРВАНЕ НА ТВ АУДИТОРИЯТА

- 1.1. Начално проучване
- 1.2. Създаване на панел
- 1.3. Поддръжка на панела
- 1.4. Технологична инфраструктура и възможности
- 1.5. Способности за измерване
- 1.6. Процедури за контрол
- 1.7. Производство на данни
- 1.8. Отчитане на данни

#### 2. СЪОТВЕТСТВИЕ С НАЙ-ДОБРИТЕ МЕЖДУНАРОДНИ ПРАКТИКИ И РЪКОВОДСТВА

#### 3. ГОТОВНОСТ НА ПАНЕЛА ЗА ПРЕХОД КЪМ TOTAL VIDEO ИЗМЕРВАНЕ

\*\*\*

#### ПОДРОБНО РАЗГЛЕЖДАНЕ НА КЛЮЧОВИТЕ ЕЛЕМЕНТИ НА БЪЛГАРСКАТА AMS

##### 1.1. Начално проучване:

- Методологията и нейната последователност през последните 3 години;
- Състав и размер на извадката;
- Скорост на отговор и завършване;
- Въпросник, използван през последните 3 години, промени, обхванати теми, въпроси към респондентите.

##### 1.2. Създаване на панела:

- Методика за създаване на панела и състав на извадката;
- Процес, критерии и процедури за набиране на извадката;

- Максимални допустими отклонения от контролираните социално-демографски параметри.

### 1.3. Поддръжка на панела:

- Изненадващи проучвания / проверки;
- Наличие на редовни доклади за мониторинг на работата на системата;
- Използване на правила за управление на панела, включително нулева гледаемост и прекомерни прагове на гледаемост. Прилагане на предупреждения и изключения за членове на панела, които не спазват правилата, и разбивка как тези правила са били прилагани на практика през последните 6 месеца на работа;
- Нива на среднодневен размер на панела - дали разликите между инсталираните, отчетените и включените в таблиците домакинства са в съответствие с разкритите стойности. Изисква се препоръка за минимални и максимални нива;
- Износване и ротиране на панела - ретроспективен подробен анализ за периода от януари 2019 г. до днес:
  - Вид износване на панела, основни причини и дялове (преместване на домакинства, изключване на домакинства принудително изключване за постигане на баланс на панела, принудително изключване за незадоволително изпълнение, продължителност на ангажимента към панела, технически причини и т.н.);
  - Ротация на домакинствата - честота, процент на ротации на месечна и годишна база и месечен баланс, принудителен спрямо естествен, и ротационен график, условия и процедури за изключване на домакинства, условия и процедури за включване на домакинства, подробно описание на процеса от началното проучване до действителното отчитане в панела, вкл. продължителност на периода на изпитание;
  - Включени участници спрямо реално отчетени - критерии за подбор, въпросници, причини за включване или невключване на домакинството към действителното отчитане;
  - Като част от оценката за износването и набирането на участници ще бъдат необходими 100 посещения на терен в домакинствата в панелите. Тези посещения трябва да се извършват главно сред новопостъпилите домакинства през периода на интерес. Целта на посещенията е да се провери консистентността между всички декларираните и действително изпълнени от процесите и процедурите на доставчика на данни, свързани с износването и ротирането на домакинствата, вкл. път на домакинствата от началното проучване към действителното отчитане, допълнителни анкети, попълнени по време на/преди/след процеса на набиране на персонал, инструкции, дадени на домакинствата преди инсталирането, мотивационна политика и изпълнение, съгласуване между файловете за домакинства, предоставени от доставчика на данни и реалния състав. Договорените интервюта за посещения в домакинства спрямо действително изпълнените и описание на причините за анулиране. Проверка на демографията на хората и назначените бутони за rrm-STB. Тест на място на rrm-STB и допълнителна проверка на данните, записани в базата данни на доставчика.
- Промени в размера на извадката - всяка промяна трябва да се спазва по отношение на: методология, набиране, дизайн на пробата, представителност/баланс на извадката;
- Обхват и дълбочина на прилагането на констатациите на ЕС по отношение на поддържането на представителност на панела;
- Политиките за стимулиране и схемата, използвани за насърчаване на сътрудничеството между членовете на групата.

#### 1.4. Технологична инфраструктура и възможности:

- Преглед и описание на технологичната верига от домакинства до крайния потребител/клиент, включително протокол за комуникация. Оценка на надеждността на системата. Оценка на независимостта на процеса и системата;
- % покритие на общия брой телевизори в домакинствата - дали процентът на телевизори, необорудвани с измервателни уреди, съответства на съобщеното от доставчика ниво;
- Идентификация на каналите - метод за идентификация на сигнала (картина, честота, глас, други);
- Съвпадение между типа сигнал и инсталираните устройства за измерване - има ли случаи на несъвместимост между типа на сигнала и инсталирания измервателен уред (т.е. аналогов прием на сигнал и цифров измервателен уред или обратно) и как съществуващите несъответствия влияят на точността на данните;
- Възможности на оборудването - описание на всички функции, които системата предоставя както на ниво регистрация, производство и управление;
- Видове използвани STB, технологии, сертификати на устройства. Lab test assessment;
- Използване и отчитане на възможностите на оборудването - кои части от всички функционалности на системата се използват и които са причините за неизползване на останалите;
- Синхронизация на часовниците на измервателните устройства.

#### 1.5. Възможности за измерване:

- Приложена е дефиниция за гледане на телевизия;
- Предоставяне на 24/7 измерване на живо на гледане на телевизия;
- Възможност на системата за измерване на всички други приложения на телевизорите;
- Възможност на системата за измерване на общото потребление на видео на всички устройства;
- Предоставяне на измерване на всички разпределителни платформи;
- Предоставяне на измерване на аналогов и цифров телевизионен сигнал;
- Измерване на поведението на гледане на всички членове на домакинствата;
- Възможност на системата за измерване на гледането от гости. Приложено е определение за гледане от гости;
- Възможност на системата за измерване на гледането чрез time-shift. Приложено е определение за гледане чрез time-shift;
- Предоставяне на измерване на всички канали, достъпни от частта от домакинството включена в панела;
- Измерване едновременно на всички телевизори в домакинства с по няколко телевизора.

#### 1.6. Процедури за контрол:

- Контрол на техническата инфраструктура и възможности;
- Процедури за идентификация на каналите - оценка на метода, използван за идентифициране на канали: честота, скорост на изпълнение на промените - силни и слаби страни;
- Навременното прилагане на процедурите за контрол на качеството на данните. Допустимост на изключенията; и в какви случаи;
- Постоянен надзор на действителния и идеалния състав на панела, включително използването на надеждни методи за гарантиране на минимални отклонения;
- Прилагане на процедурите за контрол на процеса на регистрация на гледане;

- Процедури за контрол на процеса на производство на данни (процедури за валидиране, липсващи данни): идентифициране на причините и действията;
- Процедури за контрол на терен - процедури за идентифициране на липсата на участници;
- Обобщение на извършените проверки за контрол на качеството и предприети коригиращи действия, когато е необходимо.

### 1.7. Производство на данни:

- Производственият софтуер и независимостта на производствения процес. Промени в производствения софтуер, бази данни и процедури от януари 2019 г. ;
- Процедури за тежест;
- Продължителност на производствения процес и прилаганите процедури;
- Идентифициране на нивата на разпознатите спрямо неразпознатите канали;
- Надеждност на системата по отношение на:
  - Сигурност на предаването;
  - Резервни копия.

### 1.8. Отчитане на данни:

- Точност на изчисленията и анализите на данните и последователност в изчисленията на отделните параметри в различните модули на софтуера на клиента;
- Адекватност на поясненията в окончателния доклад, за да се избегне различна интерпретация на резултатите;
- Наличие на правилни предупреждения при отчитане на малки (статистически незначителни) извадки;
- Надеждност на системата по отношение на:
  - Сигурност на предаването;
  - Backup.
- Оценка на използвани параметри и формули за отчитане;
- Оценка на обхвата на демографските променливи;
- Оценка на мониторинг на телевизионна програма и реклама.