



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

DELIBERA N. 168/19/CSP

CHIUSURA DELL'ISTRUTTORIA AVVIATA NEI CONFRONTI DELLA SOCIETÀ AUDIWEB AVENTE AD OGGETTO LA VERIFICA DELLA METODOLOGIA PROPOSTA NELL'AMBITO DEL PROGETTO AUDIWEB 2.0.

L'AUTORITÀ

NELLA riunione della Commissione per i servizi e i prodotti del 9 luglio 2019;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “*Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle comunicazioni e radiotelevisivo*” e, in particolare, l'art. 1, comma 6, *lett. b)*, n. 11;

VISTO il decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, come modificato dal decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44, recante il “*Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*”;

VISTA la delibera n. 85/06/CSP, del 16 maggio 2006, recante “*Atto di indirizzo sulla rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione*”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 123 del 29 maggio 2006;

VISTA la delibera n. 236/17/CONS, del 12 giugno 2017, recante “*Chiusura dell'indagine conoscitiva sui sistemi di rilevazione degli indici di ascolto sui mezzi di comunicazione di massa*”;

VISTA la nota del 6 dicembre 2017 (prot. n. 85832) con la quale la Direzione contenuti audiovisivi dell'Autorità ha invitato la società Audiweb S.r.l. (di seguito Audiweb) a voler fornire ogni più utile informazione in merito all'avvio di una nuova rilevazione denominata *Audiweb 2.0* - sviluppata in *partnership* con The Nielsen Company (Italy) S.r.l. (di seguito Nielsen) e che prevede il ruolo di Facebook Inc. (di seguito Facebook) quale *data provider*;

VISTA la nota del 27 dicembre 2017 (prot. n. 89493) con la quale la società Audiweb ha fornito all'Autorità un primo, sintetico riscontro sui temi sollevati;

CONSIDERATO che in data 23 gennaio 2018 i rappresentanti di Audiweb sono stati auditi innanzi ai competenti uffici dell'Autorità in relazione all'avvio della nuova rilevazione *Audiweb 2.0*, presentata ufficialmente dalla stessa società nel corso di una conferenza stampa del 15 novembre 2017;

VISTA la nota dell'11 aprile 2018 (prot. n. 31325) con la quale la Direzione contenuti audiovisivi dell'Autorità, tenuto conto delle informazioni già trasmesse da Audiweb, nonché di quanto dichiarato nel corso dell'audizione del 23 gennaio 2018, anche alla luce della diffusione di notizie sui principali mezzi di informazione relative alle presunte violazioni dei termini della *privacy* sull'impiego dei dati da parte di Facebook, ha chiesto alla società Audiweb di voler fornire ulteriori elementi di dettaglio in ordine all'utilizzo dei dati Facebook nella misurazione dell'*audience online* rilevanti sotto il profilo metodologico ai fini della realizzazione dell'indagine e più specificatamente sul rapporto contrattuale tra l'Istituto Nielsen e la piattaforma Facebook; i criteri adottati in merito alla conformità alla normativa vigente in materia di protezione dei dati personali; gli elementi di carattere metodologico relativi alle modalità di utilizzo dei dati Facebook, con particolare riferimento alla procedura di verifica e calibrazione messa in atto dall'Istituto Nielsen; l'aggiornamento sull'eventuale passaggio di Facebook al ruolo di *publisher iscritto*¹ all'indagine; le indicazioni delle garanzie offerte da Facebook in qualità di fornitore di *big data*;

VISTA la nota del 24 aprile 2018 (prot. n. 34541) con la quale la società Audiweb ha dato riscontro alla richiesta;

CONSIDERATO che:

L'art. 1, comma 6, lett. b), n. 11, della legge n. 249/97 stabilisce che l'Autorità “cura la rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione rilevati da altri soggetti, effettuando verifiche sulla congruità delle metodologie utilizzate e riscontri sulla veridicità dei dati pubblicati nonché sui monitoraggi delle trasmissioni e sull'operato delle imprese che svolgono le indagini”. Tali poteri conferiti dalla legge sono stati nel tempo declinati in termini di vigilanza sull'operato delle imprese che effettuano le rilevazioni, con particolare attenzione alla *governance* e alle metodologie di ricerca adottate e di controllo della veridicità e trasparenza dei dati diffusi.

Nell'indagine conoscitiva (delibera n. 236/17/CONS), avente a oggetto le attività di rilevazione delle *audience* per i diversi media oggetto di vigilanza da parte dell'Autorità, si è dato conto dei numerosi soggetti che offrono servizi di *web analytics* basati su tecniche e metodi di tracciamento differenti. In particolare, è stato evidenziato, altresì, che l'operato di *player* internazionali che detengono posizioni economiche di rilievo nel mercato nazionale della pubblicità *online* e offrono servizi di *web analytics* e che non partecipano alle indagini condotte dai sistemi nazionali riconosciuti come *currency* di riferimento, sollevano profili di criticità nella misura in cui gli stessi non garantiscono la certificazione indipendente da parte di soggetti terzi del dato prodotto, né consentono a nessun altro sistema di tracciare (mediante *tag* o altre tecniche) i siti di loro proprietà.

¹ Editori, concessionarie, aggregatori o *service provider* che richiedono la rilevazione e/o la pubblicazione dei dati analitici di navigazione e di *audience* delle proprie *property* nel sistema censuario e nel database dei dati elementari da *panel*.



Nelle conclusioni della menzionata indagine conoscitiva è stata rappresentata l'esigenza di aumentare il livello di trasparenza sia sotto il profilo delle metodologie di rilevazione che della produzione del dato e delle metriche prodotte rispetto alle attività di rilevazione delle *audience online* al fine di evitare il rischio di possibili distorsioni delle dinamiche dei mercati a valle di *internet* e nel correlato settore della pubblicità *online*;

RILEVATA, alla luce delle evidenze emerse dall'esame della documentazione agli atti e dei profili di possibili criticità rilevate, la necessità di procedere a ulteriori approfondimenti, finalizzati alla verifica della congruità della metodologia utilizzata da Audiweb nell'ambito del progetto *Audiweb 2.0*, per accertare che siano poste in essere tutte le attività necessarie ad assicurare l'attendibilità e la trasparenza del dato offerto al mercato;

VISTA la delibera n. 130/18/CSP, 6 giugno 2018, recante "*Apertura di una istruttoria nei confronti della società Audiweb avente ad oggetto la verifica della metodologia proposta nell'ambito del Progetto Audiweb 2.0*";

VISTI i provvedimenti del 25 luglio 2018 (delibera n. 170/18/CSP) e del 12 dicembre 2018 (delibera n. 319/18/CSP) con i quali è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento per la necessità di procedere a ulteriori approfondimenti istruttori;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. SVOLGIMENTO DELL'ISTRUTTORIA

1.1 L'iter del procedimento istruttorio

1. L'Autorità, con delibera n. 130/18/CSP ha disposto l'avvio del procedimento istruttorio volto a verificare la metodologia proposta nell'ambito del progetto *Audiweb 2.0*.
2. In data 14 giugno 2018 è stato notificato ad Audiweb, tramite PEC (nota prot. n. 0047695), l'avvio del procedimento istruttorio;
3. In sede di avvio veniva ipotizzata la sussistenza di elementi di potenziale criticità sia in ordine all'utilizzo del dato Facebook, sia sul tema della *privacy*². In particolare, nella delibera n. 130/18/CSP si rilevava: a) attraverso una tecnologia denominata

² Particolare attenzione sul trattamento dei dati personali è stata mostrata da altri organismi europei preposti alla vigilanza sulla materia. Indagini specifiche sull'attività di Facebook nella raccolta di dati di navigazione degli utenti *internet* sui siti *web* di terzi sono state condotte dalle Autorità di Francia, Spagna, Belgio, Paesi Bassi e Amburgo (<https://www.cnil.fr/en/facebook-sanctioned-several-breaches-french-data-protection-act>).



“*redirect*” i dati personali degli utenti e dei contenuti fruiti arrivano contestualmente sia a Nielsen che a Facebook. Cionondimeno, allo stato, Facebook non risulta consentire controlli sui propri algoritmi di profilazione e sistemi di elaborazione dei dati: tale circostanza evidenzia i rischi connessi al ruolo di Facebook nel progetto in esame nella misura in cui la piattaforma, pur concorrendo in via di fatto alla produzione della metrica ufficiale del mercato digitale, non consente la piena verificabilità da parte di un soggetto terzo del compito svolto. Tale circostanza rileva anche ai fini del trattamento del cd. “*traffico non umano*” ricevuto attraverso il processo di “*redirect*”; *b*) il rapporto tra l’Istituto di ricerca e la piattaforma Facebook appare qualificabile come una *partnership commerciale* e ciò potrebbe comportare il rischio di scelte non orientate in maniera univoca all’interesse dell’indagine e del mercato; *c*) la piattaforma Facebook è iscritta ad Audiweb dal 2009 quale cliente *utilizzatore dei dati* e attualmente è al vaglio un eventuale passaggio al ruolo di *publisher iscritto*. Tale “doppio ruolo” potrebbe rappresentare un potenziale conflitto di interesse; *d*) sotto il profilo metodologico, nella documentazione agli atti si fa riferimento a un *panel single source* nella disponibilità di Nielsen del quale non vengono fornite informazioni di dettaglio anche per quel che concerne le modalità di reclutamento dei soggetti. Tale elemento acquista una particolare rilevanza ove si consideri che il *panel* dovrebbe consentire una correzione statistica rispetto ai dati posseduti da Facebook e alle approssimazioni prodotte. La stessa Facebook, nel documento sui risultati economico finanziari del primo trimestre 2018, ha precisato, in merito ai possibili *account* duplicati e falsi, che questi sono molto difficili da misurare “[...] è possibile che il numero di *account duplicati e falsi* possa variare in modo significativo rispetto alle nostre stime”.

4. Con lettera del 20 giugno 2018 (nota prot. 0049237) è pervenuta all’Autorità, da parte di Audiweb, una richiesta di audizione svoltasi il 13 luglio 2018. In data 10 settembre 2018 (nota prot. 123887) la società ha trasmesso all’Autorità parte della documentazione richiesta in sede di audizione.

5. In data 5 luglio si è svolta un’audizione con l’Associazione UPA (Utenti Pubblicità Associati).

6. In data 17 luglio 2018 (nota prot. 0057949) è pervenuta la richiesta di audizione da parte della società Nielsen.

7. In data 6 settembre 2018 si è svolta un’audizione con R.C.S. MediaGroup che in data 18 settembre ha trasmesso all’Autorità (nota prot. 0130877) un documento contenente le osservazioni della società in relazione all’istruttoria avviata.

8. In data 25 luglio 2018 si è disposta, ai sensi dell’art. 1, comma 3, della delibera n. 130/18/CSP, la proroga dei termini dell’istruttoria di 90 giorni considerata la necessità di procedere ad approfondimenti istruttori, sia mediante l’audizione dei soggetti interessati al progetto che mediante l’acquisizione di ulteriore documentazione. La delibera n. 170/18/CSP è stata notificata ad Audiweb, tramite PEC (nota prot. n. 0074795) in data 8 agosto 2018.



9. In data 8 agosto 2018 (nota prot. 0074925) è pervenuto, da parte di Audiweb, l'aggiornamento delle Note informative in merito alle metodologie adottate per la realizzazione della ricerca.
10. In data 25 settembre 2018 si è svolta un'audizione con la società R.T.I. Reti Televisive Italiane S.p.A. che in data 24 settembre ha trasmesso all'Autorità (nota prot. n. 0135355) un documento contenente le osservazioni della società in relazione all'istruttoria.
11. Audiweb ha avanzato due istanze di accesso agli atti del fascicolo istruttorio (nota prot. n. 123884, del 10 settembre 2018 e nota prot. n. 183280, del 7 novembre 2018), procedendo ad acquisire la documentazione rispettivamente in data 30 ottobre e 18 gennaio 2019. Anche Nielsen ha avanzato un'istanza di accesso agli atti del fascicolo istruttorio (nota prot. n. 0204157, del 23 novembre 2017), procedendo ad acquisire, a mezzo trasmissione PEC, come richiesto, la documentazione in data 20 dicembre.
12. In data 2 ottobre 2018 (nota prot. n. 0145504) la società Audiweb ha inoltrato all'Autorità una comunicazione in merito alla variazione dei tempi di rilascio della politica commerciale 2019.
13. In data 3 ottobre 2018 si è svolta un'audizione con i rappresentanti della società GEDI Gruppo Editoriale S.p.A.
14. In data 10 ottobre 2018 si è svolta un'audizione con i rappresentanti della società Rai-Radiotelevisione Italiana S.p.A.
15. In data 11 ottobre 2018 (nota prot. n. 0145595) si è svolta un'audizione con i rappresentanti dell'Associazione Assocom - Associazione Aziende di Comunicazione.
16. In data 15 ottobre 2018 (nota prot. 0158063), è stata inviata ad Audiweb un'ulteriore richiesta d'informazioni volta ad acquisire copia del contratto stipulato con la società PricewaterhouseCoopers Advisory S.p.A. (di seguito PwC) e i *report* redatti relativi all'attività di controllo, così come chiesto in sede di audizione del 13 luglio, nonché ogni altra informazione ritenuta utile all'istruttoria in oggetto. Audiweb ha dato parziale riscontro alla richiesta in data 30 ottobre 2018 (nota prot. 0174845).
17. In data 26 ottobre 2018 (nota prot. 0171388) è pervenuto, da parte di Audiweb, un ulteriore aggiornamento delle Note informative in merito alle metodologie adottate per la realizzazione della ricerca.
18. In data 31 ottobre 2018 si è svolta un'audizione, tramite video conferenza, con i rappresentanti della Federazione Operatori Web (Fedoweb).
19. In data 5 novembre 2018 si è svolta un'audizione con i rappresentanti della società Comscore Europe LTD (di seguito Comscore) alla quale è stata inviata in data 18 febbraio 2019 (nota prot. n. 68771) una richiesta di informazioni. La società in questione ha dato riscontro alla richiesta in data 1° marzo 2019 (nota prot. 87999).



20. In data 12 novembre 2018 (nota prot. 0171808) si è svolta un'audizione con The Nielsen Company (Italy) S.r.l., preceduta dall'invio di un *memorandum* che la società ha predisposto in vista dell'incontro (nota prot. n. 0188219). Nel corso dell'audizione è stato depositato lo *Statement* sottoscritto da Facebook (nota prot. n. 0189386).

21. In data 21 novembre è stata trasmessa alla società The Nielsen Company (Italy) S.r.l. una richiesta di informazioni (nota prot. 0201168). In particolare, la richiesta era finalizzata ad acquisire il contratto stipulato tra The Nielsen Company (Italy) S.r.l. e Facebook Inc.; l'elenco degli editori che hanno stipulato accordi commerciali con Facebook per il posizionamento dei propri contenuti sulla piattaforma del *data provider*; l'elenco degli editori iscritti alla ricerca *Audiweb 2.0* che usufruiscono della piattaforma Nielsen Marketing Cloud ed elementi di dettaglio del suo funzionamento. The Nielsen Company (Italy) S.r.l. ha fornito le informazioni richieste in data 21 dicembre 2018 (nota prot. n. 0239007) e in data 28 dicembre (nota prot. n. 0242171),.

22. In data 12 dicembre 2018 è stata disposta un'ulteriore proroga dei termini dell'istruttoria di 60 giorni considerata la necessità di procedere a ulteriori approfondimenti istruttori, in relazione alla documentazione acquisita e alle posizioni espresse dai soggetti auditati. La delibera n. 319/18/CSP è stata notificata ad Audiweb S.r.l., tramite PEC (nota prot. n. 0234399) in data 18 dicembre 2018.

23. In data 14 dicembre 2018 (nota prot. n. 0230598) è pervenuto, da parte di Audiweb, un ulteriore aggiornamento delle Note informative in merito alle metodologie adottate per la realizzazione della ricerca.

24. In data 6 febbraio 2019 (nota prot. n. 0052179), Nielsen ha trasmesso all'Autorità il contratto stipulato con Facebook. In data 4 giugno 2019 (nota prot. n. 0241649), la società Audiweb ha trasmesso una versione aggiornata della nota informativa.

25. In data 18 giugno 2019, la società Audiweb è stata audita dal Consiglio dell'Autorità.

26. In data 20 giugno 2019 (nota prot. n. 0269545), Audiweb ha trasmesso all'Autorità i *draft* relativi a sole tre delle sette fasi previste nel piano di controllo tecnico condotto dalla società PricewaterhouseCoopers per Audiweb.

27. In data 28 giugno 2019 (note prot. 282482 e 282483), la società Audiweb ha trasmesso all'Autorità le posizioni espresse nell'audizione del 18 giugno 2019 relative ai principali elementi metodologici del progetto Audiweb 2.0.

2. LE EVIDENZE ACQUISITE

2.1 Descrizione della società di rilevazione e del Progetto *Audiweb 2.0*

28. Audiweb S.r.l. è il soggetto realizzatore e distributore, per conto del mercato, dei dati sull'*audience online* in Italia. La società ha per oggetto del proprio Statuto “la



rilevazione oggettiva ed imparziale e la diffusione sistematica dei dati sulla fruizione dei mezzi operanti su Internet o su ogni altra rete o sistema online, e dei dati relativi alle caratteristiche qualitative e quantitative dei fruitori, compresi tutti quegli aspetti comportamentali utili a meglio configurare questi fruitori quali destinatari della comunicazione pubblicitaria". Come riportato sempre nell'art. 2 dello Statuto, Audiweb, tra l'altro, provvede a impostare le rilevazioni e le ricerche di tipo qualitativo e quantitativo individuando i termini, le modalità, le caratteristiche, i tempi e i metodi; si occupa, tra l'altro, di "commissionare le rilevazioni e le ricerche a società ed a terzi - in ogni caso non controllati né collegati rispetto ai soggetti partecipanti alla società od alle ricerche e da questi ultimi indipendenti - specializzati nella loro realizzazione"; gestisce e segue l'attuazione e lo svolgimento delle rilevazioni e delle ricerche in tutte le loro fasi stabilendone modi, termini e condizioni per la divulgazione dei dati. Per la realizzazione delle rilevazioni, Audiweb attualmente si avvale della collaborazione di due Istituti di Ricerca: Auditel / Ipsos (dal 2018, precedentemente Doxa) per l'esecuzione della Ricerca di Base con l'obiettivo di stimare gli Universi di riferimento e rilevare le dotazioni tecnologiche su base individuale e The Nielsen Company, per la fornitura dei dati derivanti dalla rilevazione Audiweb Daily/Weekly e Audiweb Panel, rilevati secondo le specifiche fornite da Audiweb e con un contratto di distribuzione esclusiva. *Il sistema di gestione del panel, il relativo software meter e i dati sono di proprietà di The Nielsen Company* (cfr. nota informativa aggiornata a dicembre 2017 ultima disponibile alla data di avvio del presente procedimento).³

29. Dal punto di vista della compagine societaria Audiweb si configura come *Joint Industry Committee* (JIC), modello di *governance* da sempre auspicato dall'Autorità, ossia un organismo partecipato dalle associazioni di categoria rappresentative degli operatori del mercato: da un lato, gli editori e fornitori di contenuti *online* che fruiscono dei dati di *audience* per verificare le *performance* dei servizi offerti e valorizzare la pubblicità diffusa attraverso i propri siti; dall'altro, gli investitori e intermediari di pubblicità che utilizzano tali informazioni per la pianificazione pubblicitaria.

30. La possibilità di affidare la rilevazione dei contatti *online* a soggetti *super partes* dotati di un sistema di *governance* e metodologie di rilevazione sottoposte a controlli regolamentari e riconosciute dal mercato come *currency* di riferimento - così come riportato anche nell'indagine conoscitiva sui sistemi di rilevazione degli indici di ascolto sui mezzi di comunicazione di massa⁴ - assume per il mezzo *internet* una particolare valenza soprattutto per la presenza di altri servizi di *web analytics* offerti da operatori internazionali che, allo stato attuale, non partecipano alle indagini condotte dai sistemi nazionali riconosciuti come *currency* di riferimento, né garantiscono la certificazione indipendente da parte di soggetti terzi del dato prodotto.

³ Per gli aggiornamenti su questo punto, alla data attuale, vedi paragrafo 188.

⁴ Cfr. Agcom, "Indagine conoscitiva sui sistemi di rilevazione degli indici di ascolto sui mezzi di comunicazione di massa", Allegato A alla delibera n. 236/17/CONS.



31. Nello specifico, Audiweb è una società partecipata da Fedoweb (Federazioni Operatori Web), associazione di editori e operatori *online*, con una quota del 50%; UPA (Utenti Pubblicità Associati), organismo associativo delle aziende industriali, commerciali e di servizi nazionali che investono in pubblicità e in comunicazione, che detiene una partecipazione del 25% e Assap Servizi S.r.l., l'azienda servizi di UNA, Associazione delle agenzie e centri media operanti in Italia (25%).

32. Nel mese di marzo 2015 è stato approvato, da parte del CdA di Audiweb, il progetto di sviluppo *Audiweb 2.0* e la costituzione di una *task force* per il lancio di un *beauty contest* finalizzato all'individuazione di uno o più operatori idonei alla realizzazione di un nuovo sistema di rilevazione dei dati sull'*audience online*. In data 23 luglio 2015, Audiweb ha avviato ufficialmente la procedura di selezione con la pubblicazione sul proprio sito *web* di una *Request for Information*. La fase di R.F.I. si è conclusa con l'individuazione dei partecipanti (*omissis*) cui Audiweb ha trasmesso in data 12 aprile 2016 la *Request for Proposal*. Le offerte dovevano contenere una descrizione dettagliata delle attività che i partecipanti intendevano porre in essere per lo sviluppo del progetto *Audiweb 2.0*, con indicazione dei relativi costi e tempi di implementazione per ogni area. Gli ambiti di sviluppo del progetto riguardavano: 1) la *pre-valutazione* dei piani media; 2) la pianificazione "*real time*" delle campagne pubblicitarie veicolate *online*; 3) la *post-valutazione* delle campagne pubblicitarie veicolate *online*. Per ciascuno dei tre ambiti sono stati indicati gli obiettivi, gli *output* e i requisiti minimi per la realizzazione di questi ultimi. Ai sensi dell'art. 3 della R.F.P., *le offerte dei partecipanti non devono necessariamente interessare e coprire tutti e tre gli ambiti di sviluppo (pre-valutazione, pianificazione real-time, post-valutazione), né necessariamente tutte le attività previste all'interno di ciascun ambito. (omissis)*

33. In merito all'utilizzo dei *big data*, in occasione della R.F.P., secondo quanto illustrato da Audiweb in sede di audizione, i partecipanti concordavano tutti sulla necessità del loro utilizzo, seppur esprimendo scelte differenti sull'identificazione del fornitore: GfK Eurisko optava per la realizzazione di uno specifico "*panel-Italia*"; Comscore proponeva Yahoo! a livello internazionale, con riferimento alle *post valutazioni* e Italiaonline a livello nazionale; Nielsen, dopo aver condotto delle *survey* a livello internazionale, avanzava la candidatura di Facebook per la definizione delle due variabili *age* e *gender*, delegando al *panel* dell'indagine la definizione delle altre caratteristiche socio-demografiche.

34. Il 5 aprile 2017, Audiweb ha sottoscritto una lettera di intenti con The Nielsen Company (Italy) S.r.l. - azienda del gruppo Nielsen operante nel mercato delle misurazioni e delle analisi dell'*audience* su *internet* e con la quale la società di rilevazione aveva un contratto di *partnership* in essere dal 2008 - finalizzata alla stipula di un contratto per l'esecuzione del Progetto, poi sottoscritto in data 27 ottobre 2017.

35. In data 15 novembre 2017 Audiweb ha comunicato ufficialmente, nel corso di una conferenza stampa, l'avvio della nuova rilevazione denominata *Audiweb 2.0*. Anche alla luce delle notizie diffuse dalla società di rilevazione, l'Autorità ha inviato la richiesta di



informazioni con la nota del 6 dicembre 2017, sopra richiamata. Dal punto di vista metodologico la nuova rilevazione si basa sull'utilizzo di tre fonti di dati: rilevazione censuaria con *tag/SDK (Software Development Kit)*; ricorso ai *big data*; *panel* di persone (PC, *mobile*, *single source*). La misurazione censuaria ha l'obiettivo di rilevare la consistenza del volume del consumo (es. pagine viste, tempo speso, etc.) attraverso *tag* o *SDK* di proprietà di Nielsen che vengono implementati dall'editore ai contenuti oggetto della misurazione.

36. Il *Software Development Kit* consente di integrare gli strumenti di misurazione nei contenuti digitali indipendentemente dal *device* utilizzato per la fruizione del contenuto e ha la capacità di misurare sia contenuti statici che contenuti video *live* e *on-demand*. Il *tag* digitale è in grado di inviare un *ping* al *server* di Nielsen non appena il contenuto viene visualizzato: tale passaggio permette il conteggio delle *impression* da parte di Nielsen e quindi quante volte l'oggetto è stato visualizzato (misurazione censuaria). In tal modo si rilevano i volumi, ma non si è in grado di fornire informazioni sul soggetto che ha visualizzato il contenuto. Le attribuzioni demografiche di tale consumo, relativamente a età e genere, sono effettuate ricorrendo ai *big data*, nel caso del progetto *Audiweb 2.0* il rapporto di fornitura è stato sviluppato con Facebook.

37. Più dettagliatamente, al momento della raccolta dell'*impression*, nel caso di oggetti veicolati tramite PC o *mobile browsing*, i *server* Nielsen inviano un comando al *browser* dell'utente che esegue un *redirect* al *data provider*. Nel caso di applicazioni *mobile*, il *Software Development Kit* di Nielsen raccoglie gli ID specifici del *device*. Facebook, in qualità di *data provider*, utilizza questi ID per fornire le demografiche del *login* più recente alla propria *app* effettuato da tale *device*.

38. Facebook, attraverso i *cookie* di *log in/log off* presenti sul *browser* dell'utente che ha inviato il *redirect*, è in grado di applicare le variabili di età e genere. Successivamente all'assegnazione dei dati demografici viene applicato un algoritmo predittivo sviluppato da Nielsen sulla base del *match* dei dati degli utenti del *data provider* e dei panelisti, in grado di predire l'inaccuratezza e correggere i dati relativi a quegli utenti che abbiano inserito informazioni non veritiere riguardo alla loro età. Al termine di ogni giornata il *data provider* aggrega i dati del contenuto misurato e li invia a Nielsen che, in seguito effettua una comparazione tra i dati provenienti dal *data provider* e le *impression* totali raccolte tramite il metodo censuario, effettuando operazioni di calibrazione per la correzione di eventuali *bias*.

39. L'ultimo passaggio riguarda l'espansione dei dati ricevuti da Facebook al fine di rappresentare il 100% degli oggetti misurati. Tale rilevazione è un servizio disponibile per qualsiasi *publisher* iscritto ad *Audiweb* che implementi l'apposito *SDK* nel video *player* e nelle *app*. Il *panel*, secondo quanto dichiarato dalla società, ha la funzione di validare la congruenza delle informazioni derivanti dal *data provider*; calibrare, ove necessario, le attribuzioni di consumi; rilevare le entità prive di *SDK*; creare un dato *Respondent Level* che concorre a definire le informazioni utilizzate ai fini della



pianificazione media; consentire di disporre di informazioni socio-demografiche aggiuntive per la definizione della *target audience*.

40. Come già rilevato, Audiweb si avvale della *partnership* di Ipsos per l'esecuzione della Ricerca di Base (Audiweb/Auditel) e di Nielsen, con un contratto di distribuzione esclusiva, per la fornitura dei dati derivanti dalla rilevazione Audiweb Daily/Weekly⁵ e Audiweb Panel⁶.

41. Per quanto riguarda le procedure di *auditing*, Audiweb ha dichiarato che la società Pricewaterhousecoopers Advisory S.p.A., fin dal 2008, si occupa dell'*audit* sulla rilevazione dei dati censuari ricoprendo il ruolo di *Auditor in merito al corretto inserimento dei tag censuari da parte dei publisher iscritti*. Nel progetto Audiweb 2.0 PwC riveste il ruolo di *Auditor sia sulle attività in capo ai publisher iscritti, sia sul processo di rilevazione in capo a The Nielsen Company*.

42. Il piano di Audit messo in atto da PwC - come definito nel corso dell'istruttoria - si articola in sette *step* di verifiche orientate a esaminare l'intero sistema in ogni fase della rilevazione. Sui dettagli relativi ai controlli effettuati, Audiweb ha rimandato ai *report* che la società di consulenza fornirà a conclusione di ciascun controllo previsto dal Piano (cfr. paragrafo 3.5).

2.2 La posizione di Audiweb

43. Nel corso dell'istruttoria, Audiweb ha avuto modo di esprimere in più occasioni la propria posizione sugli aspetti rilevanti della nuova rilevazione *Audiweb 2.0*.

44. In merito al rapporto con i propri fornitori, Audiweb, nell'audizione del 13 luglio 2018, ha dichiarato di rispondere a un contratto sottoscritto con la società The Nielsen Company (Italy), ma di non avere alcun rapporto con la piattaforma Facebook e che il ricorso al *data provider* è funzionale al raggiungimento degli scopi dell'indagine descritti in precedenza. Con riferimento agli accordi tra Nielsen e il *data provider*, inoltre, Audiweb ha dichiarato di non essere a conoscenza dei contenuti del contratto sottoscritto tra le due società, di aver richiesto a Nielsen ulteriori dettagli, ma di non avere ricevuto riscontro.

45. Al fine di assicurare la massima trasparenza sui vincoli contrattuali con il *data provider*, Audiweb, nella citata audizione, ha informato l'Autorità di aver richiesto a

⁵ «Rilevazione oggettiva e completa (censuaria) basata sulla metodologia Nielsen *Digital Content Ratings* (DCR) della fruizione di contenuti *online* tramite soluzioni censuarie implementate su base volontaria e attivati dall'apertura di pagine *web* e altre azioni che inviano informazioni verso i *server* di raccolta dati», cfr. Note Informative

http://www.audiweb.it/static/upload/190/190604_note-informative-audiweb.pdf

⁶ «Rilevazione oggettiva della fruizione di *internet* sui siti e sulle *app* del catalogo da parte di campioni statisticamente rappresentativi di popolazione, tramite l'installazione nei loro *computer*, *smartphone* e *tablet* di *software meter* (...)», cfr. Note Informative

http://www.audiweb.it/static/upload/190/190604_note-informative-audiweb.pdf



Nielsen una dichiarazione da parte di Facebook in grado di confermare l'attività della piattaforma nel processo di produzione dei dati, avendo Audiweb già ottenuto da Nielsen garanzie in merito ai seguenti aspetti: *i)* sotto il profilo contrattuale, Facebook non può effettuare operazioni di trattamento (diverse dalla conservazione o da eventuali “*re-processing*” richiesti da Nielsen) su dati personali o di identificare l'indirizzo IP richiedendone l'arricchimento a terzi; *ii)* sotto il profilo tecnico, Nielsen ha garantito che il *data provider* non è in grado di associare in maniera autonoma alcun ulteriore dato personale agli indirizzi IP ricevuti dai *browser* su cui non è stato rilevato il *cookie* Facebook; allo stesso modo, Facebook non è in grado di effettuare la de-criptazione degli Advertising ID e dei Content ID non presenti nei suoi database; *iii)* sia il *redirect* che la comunicazione dei dati personali è tecnicamente indispensabile per l'attribuzione dei valori di età e genere (*age/gender*) di cui alla rilevazione e in nessun caso, né attraverso il *redirect*, né per un trasferimento a opera di Nielsen, Facebook riceve informazioni sui contenuti editoriali, né del sito in cui essi sono pubblicati.

46. In merito al traffico degli utenti non afferenti a Facebook, Audiweb sostiene che esso viene automaticamente escluso e il dato che riceve il *data provider* non è associabile ad alcuna tipologia di contenuto e le informazioni inviate al *data provider* sono completamente criptate.

47. Sul passaggio dei dati tra Nielsen e Facebook, la società ha illustrato un doppio profilo di garanzia. Il primo riguarda la tutela dei dati prevista dai contratti con i sottoscrittori della ricerca e con la stessa Audiweb. Il secondo profilo di garanzia è la decisione del Consiglio di amministrazione di Audiweb di affidare alla società PwC la realizzazione del suddetto piano di controllo tecnico che investe le diverse fasi del processo di produzione del dato. Audiweb ha affermato, altresì, di poter svolgere attività di *audit* su Nielsen con il coinvolgimento anche di società terze.

48. In merito al contesto internazionale e all'eventuale esistenza in altri Paesi di un accordo tra Nielsen e Facebook, basato sul sistema DCR - *Digital Advertising Rating*, finalizzato alla misurazione dell'*audience* su *internet*, la società ha dichiarato di non avere completa evidenza della situazione internazionale a eccezione dei casi relativi agli Stati Uniti e all'Australia. Tuttavia, Audiweb ha fatto notare che in altri Paesi - Italia inclusa - viene adottato un sistema simile chiamato “*Digital Advertising Rating*” (DAR), finalizzato alla misurazione delle campagne pubblicitarie *online* e sempre basato su un accordo con Facebook, con la stessa tecnologia e metodologia del DCR (“colorazione” dei dati da parte di Facebook per sesso ed età), con la differenza che a essere strumentati con SDK sono i contenuti pubblicitari e non quelli editoriali.

49. In merito all'attività denominata *redirect*, la società, in sede di audizione, si è impegnata a fornire maggiori chiarimenti, con particolare riferimento alla tematica del trattamento dei dati personali e di essere in procinto di redigere una nuova versione della Nota Informativa volta a chiarire in maniera più puntuale il ruolo di Nielsen e Facebook nel processo di trattamento del dato.



50. Per quanto riguarda la collaborazione con Auditel, Audiweb ha dichiarato di aver mantenuto un rapporto periodico e costante per la definizione e la sottoscrizione del contratto avente come obiettivo la realizzazione congiunta della ricerca di base. Tuttavia, il percorso di collaborazione sulla tematica dell'omogeneità di misurazione del video, la cui esigenza era stata evidenziata dal Consiglio direttivo di UPA e che aveva portato alla costituzione di uno *Steering Committee* congiunto, si è interrotto una volta che sono state fatte scelte diverse in termini metodologici e di strumentazione. Tale *impasse* non ha quindi risolto la problematica relativa ai perimetri e alle conseguenti azioni di proposizione sul mercato e iscrizione dei soggetti potenziali.

51. Rispetto alla necessità di misurare l'*audience* televisiva in ambito *online*, Auditel ha optato per la soluzione di ricevere delle informazioni volumetriche esattamente come fa Audiweb con il meccanismo dell'SDK; la divergenza è nella scelta di Auditel di misurare queste *audience* e attribuire le caratteristiche demografiche utilizzando esclusivamente il proprio *panel*. Audiweb ritiene che l'integrazione dei dati censuari (con TAG/SDK o il *panel* di persone e relativo *device*) con dati acquisiti da Facebook consente di affinare ulteriormente le rilevazioni e in particolare di poter ottenere informazioni addizionali (sesso e età) e di ridurre il problema della duplicazione negli usi dei *device*.

52. Sulla questione l'Autorità ha rilevato come tale divergenza potrebbe dare luogo a una potenziale sovrapposizione allorché uno stesso editore implementi contemporaneamente nei propri contenuti video le SDK di proprietà di Nielsen, per la misurazione Audiweb, e di Comscore per la misurazione Auditel, con una potenziale duplicazione dello stesso dato e con l'evidente rischio di offrire al mercato due dati non confrontabili. Parallelamente si rende necessario concordare delle convenzioni nell'ambito dello *Steering Committee* di cui sopra - per poter produrre il confronto nella misurazione di editori diversi rilevati dai due JIC (*Joint Industry Committee*). Nella rilevazione Auditel, l'SDK resta di proprietà della società di rilevazione che ne detiene tutti i diritti di proprietà intellettuale affidando a Comscore l'implementazione del software.

53. In sede di audizione, Audiweb si è impegnata a inviare all'Autorità la seguente documentazione: *a)* verbali del Consiglio di amministrazione inerenti lo sviluppo del progetto *Audiweb 2.0*; *b)* contratto stipulato con l'Istituto Nielsen; *c)* contratto stipulato con la società PwC e relativi *report* concernenti il piano di controllo tecnico delle fasi del progetto; *d)* la revisione delle Note Informative, con il sopra menzionato maggior chiarimento di taluni aspetti legati alla tecnologia del *redirect*.

2.3 Il ruolo di Nielsen nella rilevazione Audiweb 2.0

54. La società Nielsen fin dal 2008 ha fornito ad Audiweb un sistema di misurazione delle *audience* che si fondava su un *panel* *meterizzato* e sulla rilevazione di tipo censuario attraverso l'installazione dei *tag* nei contenuti da rilevare. Nel 2015 Nielsen ha partecipato alla procedura di selezione indetta da Audiweb inviando la propria offerta comprensiva

del servizio *Digital Content Ratings* con un nuovo database respondent level (DCR). La proposta di Nielsen ricalca il prodotto già realizzato negli Stati Uniti e in Australia. (*omissis*)

55. Nelle memorie pervenute in data 12 novembre 2018 e da quanto riportato dalla società nel corso dell'audizione svoltasi in pari data, i rappresentanti di Nielsen hanno fornito chiarimenti in merito alla metodologia, evidenziando che non sussistono elementi di criticità così come rilevati nelle premesse della delibera che ha dato avvio all'istruttoria. Come precedentemente illustrato nella descrizione del progetto *Audiweb 2.0*, il cd. "*redirect*", nell'ambito della metodologia/tecnologia Nielsen denominata *Digital Content Ratings*, permette di sfruttare le informazioni demografiche provenienti da un fornitore di *big data*, quale Facebook nel caso di specie, con l'obiettivo di assegnare le informazioni riguardanti l'età e il genere alle *impression* censuarie misurate con il *tag/SDK* sempre di proprietà di Nielsen ed estendere, successivamente, tale assegnazione alle restanti *impression* grazie all'ausilio di *panel* dotati di *meter*.

56. La tecnologia DCR effettua il *redirect* dal *browser* del computer o del dispositivo dell'utente a Facebook. Attraverso un *cookie* di *log-in* o di *log-off*, Facebook è in grado di attribuire età e genere a quella determinata *impression* e ricondurre ad un unico utente le informazioni rilevate, indipendentemente dai *device* utilizzati. Poiché il profilo dell'utente Facebook è il medesimo in tutti i *device* utilizzati dall'utenza, Facebook è in grado di ricondurre ad un utente univoco le informazioni rilevate tramite *tag/SDK* e aggregarle poi per età e genere. Il meccanismo è simile per le applicazioni *mobile* in cui Nielsen trasferisce gli Advertising ID degli utenti, identificatori provvisori associati ad un dispositivo *mobile*, anonimizzati con "*hashing*", tramite un protocollo *server to server*. Il traffico degli utenti non iscritti a Facebook viene automaticamente escluso.

57.

58. In merito al rapporto avviato con il *data provider*, Nielsen ha precisato, in sede di audizione, che non è da intendersi come *partnership* commerciale. Tale rapporto è disciplinato da un unico contratto - di cui al momento dell'apertura di istruttoria *Audiweb* non era a conoscenza dei contenuti - a livello globale (*omissis*). Nello specifico Nielsen dichiara che (*omissis*). Facebook è stato individuato quale *data provider* a seguito di un processo di validazione e non sussiste, secondo quanto dichiarato da Nielsen, (*omissis*)

59. A seguito della richiesta di informazioni inviata alla società Nielsen finalizzata ad ottenere maggiori elementi di dettaglio in ordine al tipo di prestazione cui si impegna il *data provider* limitatamente al mercato italiano, The Nielsen Company (Italy) S.r.l. ha dichiarato di non avere sottoscritto alcun contratto con Facebook Inc. Tale aspetto si evince in un *Affidavit* di Nielsen US consegnato all'Autorità (*omissis*) e il *data provider* contribuisce al servizio DCR a livello mondiale unicamente in cambio di rapporti informativi forniti gratuitamente da Nielsen US. Si legge, altresì, nell'*Affidavit* «[...] (*omissis*)».



60. Rispetto alla possibilità di svolgere attività di *auditing* sul *data provider* attraverso un accesso diretto alla *webfarm* di Facebook, Nielsen ha sostenuto che tale ipotesi è praticamente impossibile per via dell'elevato livello di *cyber security* della piattaforma. Tuttavia, la società ha precisato che la produzione del dato può essere controllata nella fase a *monte* e a *valle* del processo di profilazione eseguito da Facebook. Il sistema è verificabile e certificabile, ad esempio, nella fase di trasferimento delle informazioni (indirizzo IP e advertising ID) da Nielsen a Facebook che "colora" il dato con le variabili sesso ed età, ma che in nessun caso può avere accesso ai contenuti di navigazione e non può indirizzare, in alcun modo, il dato successivamente fornito al mercato.

61. La società Nielsen in sede di audizione ha fornito uno *statement* sottoscritto da Brad Smallwood, Head of measurement & insights di Facebook che viene acquisito agli atti con richiesta di riservatezza. Nella nota si dichiara che (*omissis*), senza fornire comunque evidenza di ulteriori informazioni né di carattere metodologico né in merito alla tutela dei dati che è individuata tra le criticità oggetto della delibera.

62. Nielsen afferma, altresì, che gli accordi commerciali stipulati tra Facebook e alcuni editori facenti parte della ricerca Audiweb 2.0 non rappresentano un rischio per la trasparenza della rilevazione poiché la tipologia d'intervento da parte di Facebook nella fase di profilazione degli utenti, limitatamente alla "colorazione" delle variabili *age* e *gender*, non consente al *data provider* di conoscere la tipologia di contenuto fruita e quindi di risalire all'editore di un determinato contenuto.

63. A tale riguardo, vale la pena sottolineare che seppure Nielsen abbia da sempre sostenuto l'impossibilità da parte di Facebook di risalire ai contenuti degli editori e quindi ai comportamenti di fruizione degli utenti, non è possibile in alcun modo verificare l'effettiva veridicità di tale affermazione poiché i controlli metodologici ipotizzati non consentono di accedere all'operato del *data provider*.

64. La questione assume particolare importanza se si tiene conto che il ruolo di Facebook non si limita all'assegnazione delle informazioni demografiche di genere ed età, ma come illustrato nella Nota informativa di Audiweb, svolge anche il compito di deduplicare le *audience* tra i diversi *device* «Facebook è il *data Provider* selezionato sul mercato italiano per l'assegnazione delle informazioni demografiche di genere ed età e la deduplicazione delle *audience* tra *device*. Tale *data provider*, infatti, è in grado di fornire i dati di registrazione di milioni di utenti e grazie alla natura persistente dei suoi identificativi di *log in*, è in grado di rilevare - mediante procedure che garantiscono la completa anonimizzazione - gli utenti indipendentemente dalla loro location (casa, ufficio o altro luogo) e *device* o piattaforma utilizzato per la fruizione dei contenuti».

65. In Italia Nielsen fornisce il servizio DCR in *partnership* con Audiweb, dunque Facebook può acquisire informazioni inerenti al mercato italiano direttamente da Audiweb. The Nielsen company (US), solo nel corso dell'istruttoria, ha predisposto un contratto *ad hoc* tra Facebook Inc., Facebook Ireland Limited, The Nielsen company (US) LLC e The Nielsen company (Italy) S.r.l. sottoscritto nel mese di febbraio 2019 e fatto pervenire all'Autorità in data 6 febbraio 2019.



66. Nielsen ha affermato che l'adozione della metodologia DCR - *Digital Content Ratings*, accolta da Audiweb, permette di rilevare contenuti statici e dinamici su qualsiasi *device* e tipologia di *browsing* e che per la profilazione di tale universo censuario risulta necessario, data la grande frammentazione dell'*audience* sopra ricordata, ricorrere all'utilizzo dei *big data* - e quindi di piattaforme che dispongono di un'affidabile utenza registrata - che, per quanto riguarda il progetto *Audiweb 2.0*, permettono esclusivamente la "colorazione" delle variabili *age* e *gender*.

67. Sul passaggio delle informazioni tra la società e il *data provider*, Nielsen ha chiarito che l'affidabilità del dato Facebook è stata appurata tramite il ricorso a metodologie di comparazione dei dati (*double-blind*) che si basano su procedure di *matching* tra il dato rilevato dal *panel* Nielsen (cosiddetto *source of truth*) e il dato restituito da Facebook.

68. L'affidabilità delle informazioni prodotte dal *data provider*, secondo quanto dichiarato da Nielsen, si attesta intorno al 90% garantendo una qualità molto alta del dato prodotto, oltre all'elevata copertura di Facebook che, in Italia, nel settore dell'utenza *online*, sempre secondo Nielsen, raggiunge il 70-80% in tutte le fasce di età della popolazione maggiorenne. Secondo il dato Audiweb infatti, tra le persone maggiorenti attive *online* quelle che in un dato mese hanno visitato il sito (o l'*app*) Facebook almeno una volta sono almeno il 70%, questo nelle principali fasce d'età (18-20, 21-24, 25-29, 30-34, 35-39, 40-44, 45-49, 50-54, 55-64, 65+).

69. La metodologia *Digital Content Ratings* contempla un algoritmo che interviene per correggere le incongruenze presenti nei profili di Facebook. L'algoritmo di correzione dell'età è applicato a livello dei singoli profili degli utenti, in particolare per le categorie di utenti giovani che dichiarano una maggiore età e di utenti anziani che dichiarano una età inferiore. Oltre a tale algoritmo esistono nel disegno di ricerca altri fattori di calibrazione al fine di correggere le distorsioni presenti nel dato del fornitore (*bias* del campione e *attribution error*).

70. Per quanto concerne il tema del traffico non umano dovuto alle attività robotiche che inevitabilmente si registrano nella rilevazione di dati censuari basata sui *tag*, Nielsen ha fatto notare che tale tipo di traffico (sia esso proveniente da *browser*, sia da applicazioni) viene filtrato ed escluso dalla misurazione sulla base di due sistemi: a) esclusione a monte di indirizzi IP e *User Agent* presenti nelle *blacklist* aggiornate mensilmente da soggetti riconosciuti che operano nel mercato del sistema di rilevazione, come lo IAB; b) esclusione "*Activity-based*" (determinazione di picchi massimi di attività che sono considerati "umani" in termini di *impression* oltre ai quali ci si riferisce ad attività robotiche).

71. Rispetto al GDPR (*General Data Protection Regulation*), Nielsen ha fatto notare che seppur l'IP ricada nella definizione di "dato personale", l'IP di per sé non arricchisce in alcun modo il *database* di Facebook: infatti, se l'IP appartiene ad un iscritto a Facebook, tale IP è già nella disponibilità di quest'ultima; se invece l'IP non appartiene ad un iscritto a Facebook, non è possibile risalire all'identità del suo titolare poiché il



data provider non avrebbe titolo ad accedere ai registri dell'*internet provider* onde scoprire l'identità del titolare dell'IP.

72. La società ha ribadito che Facebook non ha accesso ai dati di navigazione e non ha modo di conoscere il nominativo degli editori a cui il traffico si riferisce. Facebook conserva i dati ricevuti da Nielsen per 120 giorni così da permettere alla società eventuali verifiche sul dato prodotto. Scaduto tale periodo, i dati vengono definitivamente cancellati. Inoltre, Nielsen ha precisato che nei dati ricevuti da Facebook è incluso il *c.d. referrer*: ciò tuttavia non comporta in nessun caso l'invio della URL in chiaro verso Facebook, in quanto la URL contenuta nel *referrer* è automaticamente sostituita da SDK Nielsen con una diversa URL facente parte di un dominio nella titolarità di Nielsen. Ciò impedisce al *server* di Facebook (destinatario della chiamata) di identificare la URL effettiva navigata dall'utente che ha generato il *redirect*.

73. L'autorità ha invitato Nielsen a fornire chiarimenti sul ruolo del *data provider* negli accordi commerciali stipulati con alcuni editori per il posizionamento degli articoli sulla piattaforma. Più precisamente, ha chiesto delucidazioni sul rischio che tali accordi commerciali possano inficiare il ruolo di "soggetto terzo" di Facebook nell'attività di rilevazione. Al riguardo Nielsen ha ribadito l'impossibilità del *data provider* di risalire all'editore del determinato contenuto che sta profilando.

74. Sulla validazione dei dati Facebook, Nielsen ha spiegato che l'organismo indipendente MRC- (Media Rating Council) ha la possibilità di verificare tutto quello che avviene a monte e a valle del processo di profilazione eseguito da Facebook, senza tuttavia entrare nei suoi *server*. Nello specifico, Nielsen ha dichiarato che «(omissis)».

75. Nielsen ha sottolineato che la validazione di MRC è stata eseguita per il prodotto *Digital Ad Ratings* (DAR) che, come noto, utilizza il *data provider* Facebook all'interno della medesima metodologia, ma applicata alla rilevazione della *audience* dei contenuti pubblicitari (*post-valutazione* delle campagne pubblicitarie digitali). Sulla questione l'Autorità ha appurato che l'accREDITAMENTO è avvenuto relativamente alla metodologia DAR, ma non per il prodotto DCR alla base della rilevazione Audiweb 2.0, così come confermato dalla stessa MRC.

76. In merito ai dati pubblicati da Audiweb (dati mensili luglio 2018) è stato riscontrato un disallineamento relativamente alla fascia di età 35-44 anni con quelli censiti da Istat nella stessa popolazione di riferimento – confronto dal quale emerge una significativa sovrastima dei risultati della rilevazione (9,35 milioni di utenti unici nel mese di luglio 2018 in questa fascia, a fronte di un dato di popolazione di 8,62 milioni riportato da Istat nel 2017). In proposito Nielsen ha spiegato che il *gap* è dovuto alle differenze tra gli universi presi in considerazione tra Audiweb e Istat.

77. Quello di Audiweb nasce dalla ricerca di base comune con Auditel che per luglio fa riferimento al dato ISTAT al 31 dicembre 2015. La variazione evidenziata, relativamente al *target* 35-44, è spiegabile dal fatto che il sistema *Audiweb 2.0* controlla fasce d'età predefinite. La ponderazione PC, in particolare, controlla la categoria 35-54



per genere (maschi/femmine) e non la fascia 35-44. Il disegno è identico a quello della precedente ricerca Audiweb, per coerenza.

78. In generale, in un sistema di ponderazione, una fascia d'età (es. 35-44) contenuta nella fascia d'età controllata (es. 35-54) potrebbe, per costruzione, non essere uguale/vicina all'universo da rappresentare poiché, nel suo interno, la somma dei pesi dei panelisti appartenenti a quella fascia d'età (es. 35-44) determina il valore finale. In pratica, la somma dei pesi della fascia intera sarà coerente, ma se si effettuano somme di fasce più piccole è possibile che si manifestino delle incoerenze, perché quella fascia più piccola non è direttamente controllata.

79. Sui criteri di formazione del *panel* previsti nel progetto Audiweb 2.0, Nielsen ha chiarito che il reclutamento avviene attraverso il sito della società di rilevazione. Esistono due tipi di *panel*: PC e *mobile*. Il *panel* PC, a sua volta, è formato dal campione RDD (*Random Digit Dialing*) di tipo probabilistico, un campione di soggetti preventivamente selezionati da due società specializzate che collaborano con Audiweb. Tale campione probabilistico viene controllato in fase di prima pesatura attraverso una serie di variabili demografiche. In una seconda pesatura il campione RDD viene fuso con un altro campione (*panel convenience*) estratto in modo non-probabilistico.

80. La correzione di tale secondo *panel* (di dimensioni più grandi) avviene facendo ricorso alle variabili *age*, *gender*, dimensione del nucleo familiare, istruzione, condizioni lavorativa, ciclo di vita, regione di appartenenza, in aggiunta ad altre variabili di tipo "comportamentali" derivate dalla pesatura del campione RDD. L'universo totale di riferimento (*Total digital audience*) è il risultato di un'ulteriore fusione del campione PC con quello utenti-*mobile* attraverso un'apposita metodologia di fusione che usa il *panel* PC come "contenitore" rispetto al *panel mobile*. Audiweb 2.0 prevede anche un *panel single-source* di 1350 individui rappresentato da coloro che partecipano simultaneamente sia al campione PC che al campione *mobile*.

81. L'Autorità ha richiesto a Nielsen chiarimenti sul funzionamento della piattaforma *Nielsen Marketing Cloud*, con particolare riferimento alle misure eventualmente adottate per evitare la sovrapposizione e/o condivisione delle informazioni tra le due rilevazioni (Nielsen Marketing Cloud e Digital Content Ratings) in fase di realizzazione delle campagne pubblicitarie e quindi generare un potenziale conflitto di interessi rispetto all'attività del progetto Audiweb 2.0. Nielsen ha chiarito che il *Digital Content Ratings* non costituisce uno strumento di *targeting* delle campagne pubblicitarie e che la piattaforma *Nielsen Marketing Cloud* non beneficia in alcun modo delle informazioni raccolte per il sistema DCR.

82. Nielsen ha ribadito il proprio ruolo nel fornire garanzie rivolte agli editori in materia di *privacy* sulla base del recente provvedimento GDPR (*General Data Protection Regulation*). Rispetto ai dati della rilevazione, la società Nielsen rappresenta il "responsabile" del trattamento (*processor*) e gli editori i "titolari" del trattamento. Tra gli associati Fedoweb è stato concordato un testo di DPA (*Data Processing Agreement*), in

forza del quale Nielsen si assume la responsabilità del trattamento dei dati anche per conto del *data provider*. L'accordo è tra Nielsen e ogni singolo editore.

83. Al momento dell'audizione Nielsen ha dichiarato che, in modo graduale, tutti gli editori associati a Fedoweb erano in fase di sottoscrizione di tale accordo. Per la precisione, alcuni di essi avevano già firmato una versione precedente del contratto concordato con Nielsen mentre altri, avendo atteso un testo di DPA approvato da Fedoweb, erano in procinto di formalizzazione.

2.4 Le argomentazioni delle parti intervenute

84. Al fine di valutare gli aspetti metodologici, gestionali e di *governance* del nuovo progetto di ricerca *Audiweb 2.0*, l'Autorità, nell'ambito dell'istruttoria, ha realizzato un ciclo di audizioni con i principali soggetti interessati alla rilevazione. Oltre ai chiarimenti forniti dalla società realizzatrice dell'indagine, in audizione hanno espresso le proprie posizioni gli editori Rai, RTI, GEDI - Gruppo Editoriale Spa, RCS MediaGroup, la Federazione Operatori Web (Fedoweb), Nielsen e la società Comscore.

85. Per analizzare gli aspetti concorrenziali e di mercato sono stati auditi i rappresentanti di UPA e Assocom, principali associazioni che si occupano di intermediazione pubblicitaria in Italia. Le audizioni hanno avuto lo scopo di acquisire elementi informativi utili ai fini degli approfondimenti sulla nuova ricerca Audiweb, con particolare riferimento, tra gli altri, all'attività di Nielsen, al rapporto delle società con Facebook, alla tecnologia del *redirect*, al ruolo di Facebook nella produzione del dato, al piano di controllo tecnico della PwC, alle disposizioni del nuovo Regolamento sulla tutela dei dati personali.

86. Di seguito, si elencano i soggetti che hanno partecipato alle audizioni.

Assocom - Associazione Aziende di Comunicazione
Audiweb
Comscore
Fedoweb - Federazione Operatori Web
GEDI - Gruppo Editoriale Spa
Nielsen
Rai - Radiotelevisione Italiana
RCS MediaGroup
RTI - Reti Televisive Italiane
UPA - Utenti Pubblicità Associati



Le posizioni delle parti

A. UPA - Utenti Pubblicità Associati

87. L'Associazione UPA - Utenti Pubblicità Associati, insieme ad Assap Servizi S.r.l., l'azienda servizi di UNA, rappresenta nell'assetto proprietario di Audiweb le aziende nazionali e multinazionali che investono in pubblicità. Nell'audizione tenutasi il 5 luglio 2018 l'Associazione UPA ha richiamato l'attenzione sul tema dei controlli nelle diverse fasi del processo di produzione del dato, quale elemento fondamentale per garantire il principio di trasparenza per l'intero mercato di riferimento.

88. In particolare, l'Associazione ha sottolineato che il rispetto di tale principio è stato da sempre alla base del funzionamento delle cosiddette "Audi", società nate come JIC, modelli organizzativi che, pur mantenendo il controllo dell'intero processo di produzione del dato di ascolto, incaricano abitualmente istituti tecnologicamente competenti per la realizzazione delle proprie indagini. UPA ha affermato di aver seguito con interesse lo sviluppo del progetto *Audiweb 2.0* e, in più occasioni, ha espresso le proprie perplessità su alcuni aspetti metodologici del sistema.

89. Sulla tematica dei controlli del sistema, UPA ritiene indispensabile prevedere tre controlli. Il primo riguarda l'algoritmo dell'istituto Nielsen che - pur essendo una proprietà intellettuale - dovrebbe essere verificato nella sua funzionalità, come avvenuto nel caso dei controlli effettuati in passato per l'algoritmo Nielsen utilizzato da Auditel. La seconda verifica riguarda il flusso del processo nel passaggio dei dati da Nielsen a Facebook, il terzo controllo investe l'operazione di *matching* dei dati Nielsen con quelli di Facebook attraverso lo stesso algoritmo (anche per conoscere come vengono scartati gli eventuali falsi profili presenti su Facebook). In relazione ai profili evidenziati, l'associazione ha sottolineato, altresì, l'importanza della trasparenza degli accordi che legano editori/Nielsen, concessionarie/Audiweb e, soprattutto, il contratto Nielsen/Facebook.

90. (*omissis*)

91. In merito ai dati prodotti, UPA ha precisato che attualmente il sistema Audiweb prevede la fornitura di un dato giornaliero accessibile esclusivamente al cliente che lo acquista. Ciascun editore può pertanto accedere anche ai dati dei concorrenti, senza tuttavia avere la facoltà di utilizzo degli stessi sul mercato. Inoltre, UPA ritiene necessario garantire il processo di criptaggio dei dati nella fase di trasmissione dal *browser* dell'editore al *server* Nielsen (*redirect*).

92. Quanto all'eventuale passaggio di Facebook al ruolo di *publisher* iscritto all'indagine, UPA precisa di aver presentato nel novembre 2017, al Consiglio di amministrazione di Audiweb, una richiesta di approfondimento legale preventivo, finalizzata a verificare la percorribilità di tale opzione sotto il profilo concorrenziale e di



un possibile conflitto di interessi anche al fine di esonerare la società da ogni possibile responsabilità.

93. Infine, in merito all'eventuale sovrapposizione dei perimetri tra Audiweb e Auditel nella misurazione del consumo del video su *device* connessi, UPA - nel rammentare che la metodologia proposta da Auditel è in grado di misurare anche la pubblicità, mentre quella adottata da Audiweb si limita al contenuto editoriale - ha evidenziato che l'associazione, già nella seduta del Consiglio di amministrazione di Audiweb del 15 dicembre 2016, aveva sostenuto la necessità di uno sviluppo dei sistemi di rilevazioni dei video e delle tecnologie metriche allineate tra le due società, affinché si giungesse a una possibile comparazione trasversale dei contenuti video tra il *web* e il mezzo televisivo.

B. GEDI - Gruppo Editoriale S.p.A.

94. Gedi Gruppo Editoriale S.p.a. (di seguito GEDI o la società) è stato auditato il 3 ottobre 2018. La società ha rappresentato le proprie considerazioni in merito al ruolo di Facebook quale *data provider* in relazione al complessivo impianto metodologico su cui si fonda la rilevazione *Audiweb 2.0* ed espresso la propria opinione in merito ai profili contrattuali Audiweb/Nielsen e Nielsen Facebook, nonché al rispetto della *privacy*. GEDI ha dichiarato che la riforma di Audiweb rappresenta un passaggio importante poiché in grado di fornire al mercato dati di ascolto più completi e affidabili rispetto al precedente modello di ricerca. L'indagine attuale, nella quale Audiweb svolge una funzione di indirizzo e di controllo grazie all'attività del Comitato tecnico e del Consiglio di amministrazione, nasce dall'avvertita necessità di disporre di un dato quanto più possibile affidabile per misurare il *web*, consapevoli del grado di "frammentazione" di tale consumo, tenuto peraltro conto della effettiva disponibilità di spesa per l'indagine.

95. La scelta del *partner* è stata frutto dell'incontro di una duplice esigenza: da una parte quella di avere un sistema nuovo che andasse a rappresentare il mercato in maniera più puntuale di quello precedente e dall'altra la necessità di passare da un approccio basato principalmente sul *panel* a un modello misto di tipo censuario-panelistico capace di generare dati di ascolto attendibili ed esaustivi per gli editori e per il mercato.

96. In merito al rapporto Audiweb con l'istituto Nielsen, GEDI ha sottolineato che si tratta di un rapporto dinamico nel quale le criticità che si sono presentate sono state progressivamente affrontate e hanno trovato sempre un'adeguata soluzione.

97. La società dichiara che Facebook, attraverso Nielsen, si è impegnata a fornire ad Audiweb una dichiarazione-impegno a ottemperare a una serie di richieste emerse in seno al Consiglio di amministrazione di Audiweb, inerenti alla tutela e al rispetto del principio di riservatezza delle informazioni trasferite nei diversi *step* della rilevazione.

98. Sul livello di trasparenza in fase di trasferimento dei dati tra Nielsen e Facebook, GEDI ha evidenziato che il primo elemento da chiarire è il tipo di informazione che gli editori iscritti all'indagine forniscono al *data provider*. A giudizio della società, muovendo dalla consapevolezza che Facebook già dispone - indipendentemente dalla



ricerca Audiweb - di un elevato grado di informazioni relative agli utenti dei siti degli editori, non sussiste alcun rischio di mettere a repentaglio il proprio *know how* o informazioni riservate, poiché il *tag*/SDK di Audiweb funzionale alla ricerca fornisce a Facebook solo l'indirizzo IP e lo *User Agent* e nient'altro relativo alla pagina dell'editore (ciò indipendentemente dal fatto che l'utente sia già o meno un utente Facebook). Le informazioni rese disponibili al *data provider*, secondo la società GEDI, non consentono alcuna identificazione degli utenti. Quelle che invece gli editori riescono a ottenere grazie alla presenza di Facebook, riguardano unicamente la qualificazione di *age* e *gender*, due variabili rilevanti per la generazione di un dato che la società reputa significativo e utile per il mercato.

99. In merito al processo di *auditing* affidato alla società PwC, GEDI ha chiarito che il tema dei controlli è stato sempre presente all'interno del progetto Audiweb e che il rapporto già esistente con questa società è stato recentemente dettagliato in sette *step* a causa della complessità e della maggiore articolazione della ricerca rispetto al passato. Mentre nella precedente indagine il controllo si limitava alla verifica della presenza dei *tag* e alla non-duplicazione di questi all'interno delle pagine, nell'attuale ricerca Audiweb 2.0 il controllo investe tutto il processo, senza tuttavia interessare le elaborazioni dei dati in ambito Facebook. Rispetto al *redirect*, ossia al passaggio dei dati dal *browser* utente a Facebook, GEDI ha specificato che dal punto di vista tecnico tale operazione non presenta particolari complessità. L'aspetto da tenere sotto controllo è quello della *privacy*, che comunque investe il "passaggio di dati e informazioni" di tutte le ricerche, con la differenza che in questo caso l'IP e lo *User Agent*, raccolti da Facebook, restano a disposizione di Nielsen per permettere, entro un certo lasso di tempo, tutte le verifiche e i controlli sui risultati ottenuti.

C. RCS MediaGroup (Gruppo Cairo Communication)

100. Nell'audizione tenutasi il 5 settembre 2018, RCS MediaGroup ha dichiarato che la metodologia utilizzata attualmente da Audiweb rappresenta un miglioramento rispetto al sistema di rilevazione precedente dal punto di vista dell'attendibilità del dato prodotto. Tuttavia, la difficoltà della misurazione del *web* è connessa alla moltiplicazione dei *device*, da una parte, e alla possibilità di cancellare i *cookies* durante la navigazione, dall'altra, aspetti questi che consentono di rilevare più volte l'accesso a un medesimo sito da parte dello stesso soggetto. Il sistema *Audiweb 2.0* restituisce molto più fedelmente la navigazione sul *web*, sia da un punto di vista di valori assoluti che nella rappresentazione dei *trend*.

101. (*omissis*)

102. In merito all'oggetto della rilevazione, RCS MediaGroup elenca le due modalità di misurazione del *web*: a) traffico di sistemi proprietari che l'utente raggiunge digitando l'indirizzo della pagina *web* o attraverso l'uso della *app*; b) contenuti che l'editore rende accessibili attraverso la piattaforma Facebook. Questi ultimi si distinguono a loro volta in quelli da visualizzare in modalità "residente" su Facebook (c.d. *Instant Articles*), e



quelli fruibili sempre attraverso la piattaforma Facebook, utilizzata come *browser*, che rinviano l'utente sul sito di proprietà dell'editore (c.d. *In App browsing*).

103. Mentre nel precedente sistema di rilevazione Audiweb misurava solo il traffico sui siti di proprietà dell'editore, il sistema *Audiweb 2.0* è in grado di rilevare anche il traffico sviluppato attraverso Facebook. Ciò significa che le due modalità di fruizione (sia come numero di utenti che come *currency* di mercato) vengono tra loro equiparate, sebbene nel primo caso le inserzioni pubblicitarie sono vendute direttamente dall'editore e nel secondo caso, invece, da Facebook.

104. Su tale aspetto RCS MediaGroup fa notare, (*omissis*)

105. Una maggiore trasparenza del traffico dei dati relativi alle due tipologie di fruizione sopra menzionate, invece, garantirebbe, secondo la società, un dato più affidabile per il mercato, in grado di tutelare maggiormente gli editori e orientare con più trasparenza gli investitori pubblicitari nei propri investimenti.

106. In relazione alla *privacy*, (*omissis*)

D. R.T.I. Reti Televisive Italiane S.p.A.

107. Nell'audizione tenutasi il 25 settembre 2018, anche R.T.I. ha enfatizzato l'importanza del nuovo sistema di rilevazione Audiweb, dichiarando che l'indagine risulta certamente più attendibile del disegno di ricerca precedente. La società ritiene importante la promozione del sistema di rilevazione di Audiweb affinché possa efficacemente contrapporsi alla totale assenza di trasparenza degli operatori OTT internazionali.

108. Contrariamente a quanto accade per gli editori che aderiscono alla ricerca Audiweb e che si sottopongono spontaneamente alla rilevazione, gli OTT operano attraverso una sorta di "autocertificazione", rilevando autonomamente il proprio traffico editoriale e i contatti pubblicitari che da questo consumo derivano, non consentendo a terzi di certificarne i valori e imponendoli al mercato come "indiscutibili".

109. R.T.I. ha sottolineato, pertanto, che il sistema debba essere sostenuto ed auspica che *Audiweb 2.0* diventi una *currency* riconosciuta, certificata e auditabile per il mercato digitale, attraverso cui gli operatori possano trovare una condivisione nelle metriche e nelle analisi delle *performance* editoriali e, in futuro, di quelle pubblicitarie. Il progetto *Audiweb 2.0* si pone come soluzione per alcune problematiche emerse sulla misurazione, come ad esempio quella sulla distinzione in ambiente *instant article* o *browser in-app* che in un primo momento non veniva disgiunto. Si tratta del c.d. *double crediting*, che permette di attribuire in maniera univoca all'editore, e non a Facebook, non solo le *audience*, ma anche il tempo di fruizione del contenuto.

110. Analogamente ad altri editori, R.T.I. ha tuttavia rappresentato una serie di criticità relativamente al contratto stipulato tra la società Audiweb e l'istituto Nielsen. R.T.I., nel corso dell'audizione, ha precisato che gli editori sono in possesso soltanto di una versione



con *omissis*. La versione integrale è a disposizione per la sola consultazione esclusivamente da parte dei consiglieri di amministrazione di Audiweb presso la stessa società.

111. RTI ha evidenziato, altresì, che nel contratto in questione, non è descritta in dettaglio la metodologia utilizzata. Le specifiche tecniche del progetto *Audiweb 2.0* sono note esclusivamente ai membri del Comitato tecnico di Audiweb. Per quanto riguarda il contratto stipulato tra l'Istituto Nielsen e Facebook, la società ha dichiarato di non avere avuto visione del documento.

112. In merito alla soluzione del tracciamento del dato e all'attività di "*redirect*" verso il *data provider*, R.T.I. fa notare (*omissis*)

113. Analogamente ad altri editori, R.T.I. ha informato circa la decisione della società di rilevazione di avviare un processo di *auditing* affidato alla società PwC. L'*auditing* si declina in sette punti che interessano l'intero processo di produzione del dato (sia con verifiche sul campo che con l'applicazione di precise procedure di carattere tecnico). Il primo controllo riguarda la verifica della corretta implementazione dell'SDK, ossia la libreria dei *tag* che l'editore attiva sui propri contenuti (siti *internet* e *app*).

114. Il secondo controllo demandato alla società PwC è connesso al *ping*, più precisamente al passaggio delle informazioni che viene effettuato tra i *server* di Nielsen e il *data provider*. Il terzo controllo riguarda la sicurezza della cosiddetta "*cifratura*" delle informazioni transitate nel percorso descritto al punto due. Si tratta di una verifica sulla *policy* contrattuale e la salvaguardia del dato (*c.d.* correttezza della "*cifratura*"). In particolare, con tale verifica si effettua un'analisi di come Nielsen corregge e perfeziona il dato alla luce delle informazioni ricevute da Facebook.

115. A tale riguardo i rappresentanti di R.T.I. hanno sottolineato che la ricerca Audiweb 2.0 prevede due livelli: uno di "illuminazione" dei traffici dei siti *internet* da parte del *data provider* e uno di "calibrazione" o correzione di tali informazioni attraverso un *panel* di proprietà di Nielsen. Il quarto *step* previsto nel piano di *auditing* è legato all'algoritmo di correzione e prevede una verifica sul rispetto delle condizioni di messa in atto dell'algoritmo di Nielsen per perfezionare le informazioni provenienti dal *data provider*.

116. Il quinto livello di controllo investe la verifica sull'attribuzione dei dati da parte del *data provider*, ossia una verifica sulla corretta trasmissione delle informazioni provenienti da Facebook. Il sesto *step* riguarda la calibrazione dei dati finalizzata all'aumento dell'attendibilità probabilistica dei dati modificati in fase di "correzione". L'ultimo controllo, il settimo, concerne la validazione del *provider*. Si tratta di una fase molto delicata dell'intero processo, le cui specifiche tecniche sono tuttora in corso di sviluppo.

117. Quest'ultimo consiste nel controllo della modalità con cui Facebook distribuisce le informazioni circa le variabili sesso ed età al *panel* di Nielsen. R.T.I. ha dichiarato, infine, che il processo di *auditing* condotto dalla società PwC non prevede alcuna verifica sulle modalità di elaborazione delle informazioni da parte di Facebook. In merito al nuovo



Regolamento sulla tutela dei dati personali, R.T.I. ha affermato che Nielsen ha inviato a tutti gli editori associati a Fedoweb un contratto standard di nomina a responsabile del trattamento dei dati.

118. Tale contratto intende modificare la relazione di responsabilità verso l'utente finale, spostando l'assunzione da Nielsen agli editori, e rendendo questi ultimi responsabili verso gli utenti finali. Con la sottoscrizione di tale accordo, gli editori diventerebbero titolari del dato e responsabili solidalmente con tutte le attività svolte da Nielsen, anche tramite i suoi subfornitori (Facebook). Al riguardo, R.T.I. ha rilevato che intende richiedere all'istituto Nielsen una serie di garanzie e un'esplicita assunzione di responsabilità in merito sia alle misure tecniche che organizzative delle attività svolte dal *data provider*. Al momento dell'audizione, R.T.I. ha dichiarato di non aver ancora sottoscritto con Nielsen alcun *Data Processing Agreement* e di essere in una fase di valutazione del testo.

119. La società ha informato, inoltre, dell'esistenza di un *addendum* al contratto stipulato tra Audiweb e Nielsen che illustra nel dettaglio le modalità tecniche di trasmissione delle informazioni verso il *data provider*.

120. In merito alla sovrapposizione dell'oggetto delle rilevazioni tra Audiweb e Auditel, la società ha precisato che, al di là delle differenze delle metodologie utilizzate nelle diverse ricerche, l'elemento fondamentale è la definizione delle *currency*. Gli oggetti di analisi sui *broadcaster* in digitale presentano un fenomeno di flessione sulla cosiddetta *coda lunga* che è molto diverso da quello che invece esiste nel mondo digitale esteso in cui la *coda lunga* è particolarmente frammentata, numerosa, con micro fruizioni su ogni singolo contenuto.

121. La scelta di Auditel di basare la propria ricerca su un *panel single source* è giustificata dal fatto di avere un oggetto di analisi in cui il consumo si concentra fortemente su alcuni specifici contenuti. Diversamente, Audiweb per misurare in modo attendibile i contenuti digitali (singoli articoli, microvideo o singole immagini di un video), caratterizzato da un'elevata polverizzazione del consumo rispetto a quello connesso alla fruizione dei video dei *broadcaster*, ha dovuto necessariamente far ricorso al *data provider*.

122. Le rilevazioni delle due società mostrano una parte di sovrapposizione che non riguarda la totalità del video, ma soltanto il consumo del video nel *broadcasting*. Secondo R.T.I., è fondamentale stabilire metriche condivise nella misurazione dei contenuti video che tengano conto delle differenti esperienze di fruizioni e delle diverse modalità di consumo, anche in considerazione del fatto che è previsto il lancio di un servizio di video da parte di Facebook, basato sul modello degli *Instant Articles*.

123. Con riferimento a possibili e potenziali sovrapposizioni o contrasti tra il dato Audiweb e quello Auditel, R.T.I. ha sottolineato che sarebbe utile istituire un tavolo di lavoro comune che, pur tenendo fede ai due differenti impianti metodologici, sia in grado di mettere a fattor comune le logiche di calcolo delle metriche di rilevazione.



124. R.T.I. ha ribadito, infine, la necessità di richiamare l'attenzione su una serie di principi che dovrebbero essere alla base di qualsiasi sistema di ricerca che intenda promuovere una *currency* di mercato: a) maggior trasparenza e certificabilità di tutto il processo di produzione del dato; b) assenza di conflitti di interesse tra i diversi soggetti attori della filiera.

E. Rai - Radiotelevisione italiana S.p.A.

125. Nel corso dell'audizione del 10 ottobre 2018, la società Rai ha illustrato preliminarmente lo sviluppo dello scenario del *web*, anche sulla base delle osservazioni che l'Autorità ha espresso nell'ambito dell'indagine conoscitiva sui sistemi di rilevazione in Italia. La società ha ricordato che il percorso intrapreso dalla società di rilevazione che ha portato all'adozione della nuova metodologia ha preso avvio nel 2014, quando la misurazione dell'*audience online* - al tempo misurata esclusivamente con una indagine di tipo *panelistica* - si sviluppava soprattutto con la rilevazione dei contenuti fruiti attraverso la modalità *desktop*.

126. Con lo sviluppo delle diverse modalità di fruizione del *web*, dapprima attraverso il *browsing* via *mobile*, poi attraverso le *app* e i *social*, è diventato sempre più complesso misurare l'universo degli utenti *internet*. Al riguardo, Rai ha evidenziato come il mondo del *web* sia diventato sempre più frammentato e differenziato e come il ricorso ai dati censuari per riprodurlo in modo attendibile sia diventato necessario. Secondo Rai, basandosi sui dati Nielsen, gli editori nazionali hanno rappresentato nel 2017 poco più di un quinto del mercato nazionale della pubblicità su *internet*, con una raccolta di 450 milioni di euro circa su un totale di 2 miliardi circa.

127. Nel corso dell'audizione, Rai ha ricostruito, altresì, il processo avviato da Audiweb che ha portato alla scelta del *partner tecnico* per effettuare la nuova rilevazione. Un processo durato circa tre anni, a causa - secondo quanto appreso dai rappresentanti Rai nel Consiglio di amministrazione della società - della complessità dovuta sia agli aspetti tecnici che al risvolto economico della ricerca stessa, che ha posto come obiettivo prioritario il passaggio da un sistema *panelistico* a uno misto di tipo censuario-*panel*.

128. Altro punto fermo del *Beauty Contest* è stato quello della frequenza del dato rilevato, ossia la possibilità di poter disporre di un dato giornaliero. Le aziende che hanno presentato la propria metodologia al *Beauty Contest* sono state tre: GfK Eurisko, Comscore e Nielsen. La preferenza su quest'ultima da parte di Audiweb è stata determinata proprio dalla capacità dell'istituto di ricerca di poter fornire agli operatori del settore i dati di *audience* con frequenza quotidiana. A differenza della società Comscore, che ha prospettato una metodologia di tipo inferenziale basata sul ricorso a specifici algoritmi proprietari ed eventualmente su *big data* non di sua proprietà, da individuare e acquisire sul mercato successivamente, e non in grado di fornire dati giornalieri, Nielsen ha presentato la tecnologia DCR - *Digital Content Rating*, facente ricorso a *big data* provenienti da Facebook e in grado di produrre dati giornalieri di traffico, compresa l'attribuzione di *age* e *gender*.



129. Si tratta di una metodologia già adottata negli Stati Uniti e in Australia, per i contenuti editoriali, analoga a quella utilizzata in tutto il mondo per la misurazione del traffico digitale per i contenuti advertising (DAR - *Digital Ad Rating*). A tale proposito, Rai ha comunicato di non avere notizie in merito all'adozione della metodologia DCR da parte di altri JIC europei, ma ciò potrebbe essere imputato al fatto che i JIC hanno normalmente processi piuttosto lenti nel recepire possibili innovazioni e contratti di lungo termine con i fornitori e quindi la società non ritiene di poter escludere la possibilità che anche in altri contesti si adotti la metodologia DCR, nel caso in cui si rinnovino i contratti attraverso nuove gare.

130. I rappresentanti Rai hanno spiegato che il sistema di rilevazione del *web*, per la complessità delle modalità di fruizione, ancor di più di altri mezzi di comunicazione, non potrà mai essere considerato “perfetto” e “definitivo”, semmai potrà essere migliorabile attraverso attenti e puntuali interventi gestionali e metodologici sul disegno della ricerca. Rispetto al progetto Audiweb 2.0, Rai ha osservato che per giungere a una metodologia adeguata, approvata e condivisa dalle istituzioni competenti, dagli editori e dal mercato è inevitabile recepire l'intero sistema di rilevazione come un *work in progress*, frutto della mediazione tra tutti i soggetti partecipanti, costantemente controllato, monitorato e gestito, finalizzato alla produzione di risultati sempre più certi e affidabili.

131. Rai ha sottolineato, inoltre, che il modello organizzativo di Audiweb ha consentito il perseguimento di tali obiettivi e che tale transizione verso la “ricerca ottimale” è costantemente in corso. Sul corretto funzionamento del modello JIC della società di rilevazione, Rai ha evidenziato l'importanza del ruolo svolto da UPA (Utenti Pubblicità Associati) che costituisce un soggetto fondamentale nella dialettica con gli editori e fornisce normalmente un contributo tecnico e gestionale di notevole utilità.

132. Per quanto riguarda il rapporto tra Audiweb e l'istituto Nielsen, Rai ha rilevato, a quanto le è dato conoscere, che il contratto stipulato tra le due società prevede la più ampia manleva nei confronti di Audiweb per ogni eventuale criticità e/o danno conseguente alla produzione dei dati, che Nielsen non può trattare i dati e le informazioni in modo difforme da quanto indicato nel contratto, ossia finalizzato direttamente agli scopi della ricerca, e che analoghe precauzioni sono state richieste anche in merito alle attività degli eventuali sub-fornitori che partecipano alla rilevazione.

133. In merito al rapporto con Facebook, Rai ha fatto notare di non essere a conoscenza del contenuto del contratto tra l'istituto di ricerca e il *data provider*. Su richiesta della società Audiweb e degli editori rappresentati nel Consiglio di amministrazione, attraverso l'associazione di categoria Fedoweb, il *data provider* ha recentemente prodotto uno *statement*, del quale al momento dell'audizione era stata solo data lettura da parte del Presidente Audiweb ai Consiglieri riuniti in CdA, nel quale manifesta il proprio impegno a non utilizzare le informazioni ottenute per scopi non direttamente connessi agli obiettivi della ricerca e a distruggere conseguentemente ogni dato, al termine del periodo concordato con Nielsen (per quanto noto a Rai 120 giorni).



134. Il ricorso al sistema censuario prevede la rilevazione di indirizzi IP (nel caso di navigazione da *browser*) e di Advertising ID (nel caso delle *app mobile*) da ricondurre a “utenti unici” attraverso l’attribuzione dei profili socio-demografici (sesso/età). Il *set* di dati minimizzato inviato al *data provider* si completa con gli identificativi dei contenuti (Content ID) inviati in modalità criptata. L’intervento di Facebook nel processo di ricerca è, secondo le indicazioni ricevute, di tipo tecnico e si limita più specificatamente alla: *i*) attribuzione dell’informazione sesso/età (nei soli casi in cui è presente un *cookie* di login a Facebook o nel caso in cui l’Advertising ID sia tra quelli dei propri utenti); *ii*) applicazione dell’algoritmo fornito da Nielsen per la correzione sesso/età; *iii*) aggregazione dei dati così elaborati (per impedire a Nielsen di risalire ai singoli utenti) e restituzione del dato così arricchito a quest’ultima per la fase di calibrazione.

135. Rai ha sottolineato l’importanza del processo di *auditing* specifico per il nuovo progetto Audiweb 2.0 che è stato affidato da Audiweb alla società PwC. Si tratta di un processo che secondo Rai sarebbe utile fosse dopo aver dedicato tutta la necessaria attenzione alla taratura del sistema censuario, integrato da ulteriori specifici controlli sul *panel*. Al riguardo, Rai si è impegnata a promuovere, anche in seno al Comitato tecnico della società di rilevazione, l’inclusione nel piano di *auditing* di un sistema di controllo sulle modalità di reclutamento e di gestione del *panel*.

136. In merito al *General Data Protection Regulation* (GDPR), Rai ha fatto notare che, l’Azienda ha affrontato tempestivamente la tematica relativa agli aspetti di *data protection*, avanzando - sulla base delle informazioni inizialmente ricevute - una serie puntuale di richieste di chiarimenti ad Audiweb, alle quali ha fatto seguito l’adozione di opportune misure e la formazione della necessaria documentazione, attività tuttora in corso.

137. In merito ai rapporti tra Audiweb ed Auditel la società ha sottolineato l’importanza della realizzazione della Ricerca di base comune tra le due società, auspicando, più in generale, la maggiore condivisione possibile tra le due società. Rai ha sottolineato come la possibilità che le due ricerche presentino dati diversi rispetto al consumo video vada gestita nell’ambito di un rafforzamento di entrambe le ricerche, nell’ambito delle rispettive prerogative: Auditel in senso “verticale” (il mercato video *Broadcast* nella sua granularità), Audiweb in senso orizzontale (il *web* nella sua vastità ed eterogeneità e quindi non solo video).

F. ASSOCOM

138. Nell’audizione dell’11 ottobre 2018, ASSOCOM ha sostenuto che l’indagine Audiweb 2.0 rappresenti un’evoluzione significativa rispetto alla metodologia adottata da Audiweb fino al 2018 e di cui il mercato aveva bisogno. L’Associazione ha osservato come la nuova ricerca dia una maggiore importanza alla componente censuaria, che rappresenta un elemento fondamentale per l’elaborazione di dati il più possibile aderenti con il reale consumo del mezzo *internet*. In questo senso, la collaborazione con un provider di *big data* risulta imprescindibile, e la scelta di Facebook a ricoprire tale ruolo appare coerente.



139. In merito al non coinvolgimento di Facebook e Google nella ricerca di Audiweb in qualità di soggetti rilevati, ASSOCOM ha osservato che, se da un lato ciò rappresenta una garanzia di terzietà, dall'altro tale condizione comporta una copertura pari a solo il 30% del mercato.

140. Con riferimento alla metodologia DCR sviluppata da Nielsen in collaborazione con Facebook, ASSOCOM ha dichiarato di essere a conoscenza di casi del suo impiego in Australia e negli Stati Uniti, ma non in altri Paesi europei. Tuttavia, l'Associazione ha fatto notare come ciò non necessariamente rappresenti un'anomalia, in quanto non esiste una metodologia condivisa a livello europeo, avendo ciascun Paese adottato soluzioni diverse l'una dall'altra nel campo della misurazione del consumo di *internet*.

141. ASSOCOM ha dichiarato di non aver preso visione del contratto stipulato tra Nielsen e Facebook, ma che ciò debba essere attribuito a una naturale dinamica del mercato, essendo Facebook un fornitore di Nielsen e non direttamente di Audiweb. Per quanto riguarda le possibili aree di sovrapposizione tra Audiweb ed Auditel, ASSOCOM ha auspicato che si possa determinare una maggiore cooperazione tra le due ricerche. Laddove non si creassero le condizioni per una integrazione consolidata tra i due soggetti, sul modello francese di Médiamétrie, sarebbe comunque opportuno che siano concordati perimetri più chiari tra le aree di indagine dell'una e dell'altra società, in particolar modo in riferimento alla rilevazione di operatori di rilievo dal punto di vista pubblicitario quali Youtube. Più in generale, l'Associazione ha ritenuto che sia opportuna una riflessione più ampia sulle modalità di rilevazione del consumo dei media, che sia possibilmente organizzata per tipologie di consumo (video, audio, etc.), piuttosto che sui singoli mezzi.

142. Con riferimento alla ricerca *Audiweb 2.0*, ASSOCOM ha ritenuto che, nel caso in cui la componente editoriale di Audiweb si senta sufficientemente garantita in particolare in riferimento al ruolo di Facebook come provider di *big data*, sia opportuno procedere sulla strada intrapresa con la nuova ricerca. Qualora, invece, il processo fosse interrotto o si tornasse alla versione precedente dell'indagine Audiweb, si correrebbe il rischio concreto di non avere una ricerca condivisa e di lasciare entrare nel mercato aziende private straniere, con ricerche autonome fuori dalla dimensione del JIC, in concorrenza tra loro, con la conseguenza di produrre dati possibilmente contraddittori, non verificabili e non affidabili per il mercato.

G. FEDOWEB

143. Fedoweb, nell'audizione del 31 ottobre, ha rilevato come oggi il mercato abbia bisogno di dati certi che possano supportare gli operatori italiani, e in questo contesto come il ruolo di Audiweb sia fondamentale e vada preservato.

144. Prima di descrivere le caratteristiche del nuovo progetto *Audiweb 2.0*, Fedoweb si è soffermato a illustrare l'eterogeneità delle componenti in seno alla federazione e il ruolo svolto nell'ambito del Consiglio di amministrazione di Audiweb, finalizzato al raggiungimento di una metodologia di ricerca in grado di produrre un dato certo, attendibile, verificato, che risulti utile agli operatori del mercato pubblicitario (UPA,



Assocom). In merito alle criticità della nuova rilevazione, Fedoweb ha dichiarato di condividere la conferma da parte di Audiweb della decisione di procedere tramite la società PwC a uno scrupoloso piano di controlli da realizzare nelle diverse fasi del processo di produzione del dato.

145. Su tale aspetto, la Federazione ha fatto notare che PwC ha svolto l'attività di controllo dell'accuratezza della metodologia anche nel precedente disegno di ricerca *Audiweb 1.0*, e che il piano dei controlli per l'attuale ricerca è stato progettato a seguito di un'approfondita analisi a cura del Comitato tecnico di Audiweb, nel quale partecipano anche i rappresentanti di Fedoweb.

146. In merito alla sottoscrizione degli accordi tra ciascun editore e l'istituto Nielsen, finalizzati alla definizione degli adempimenti previsti dal nuovo GDPR (*General Data Protection Regulation*), tenendo anche conto delle richieste di alcuni associati, la Federazione ha sottolineato di essersi spontaneamente attivata per il coordinamento dei lavori di discussione della bozza di un "*data processing agreement*" che specifichi ulteriormente gli obblighi di garanzia in capo all'istituto Nielsen.

147. Sulla metodologia di ricerca, la Federazione ha dichiarato di ritenersi soddisfatta e di considerare il ricorso ai *big data* il metodo più efficace per ottenere dati precisi e accurati dalla rilevazione. Dal punto di vista legale, Fedoweb ha fatto notare di essersi attivata con Audiweb per verificare gli aspetti legali e formali relativi al ricorso dei dati Facebook. Stante l'impossibilità di Audiweb di avere un rapporto diretto con Facebook, Nielsen si è impegnata a garantire - anche per conto di Facebook - il trattamento di tutti i dati in conformità alla normativa vigente e nei soli limiti strettamente necessari alla rilevazione. Tale garanzia è stata resa da Nielsen sia nei confronti di Audiweb che direttamente nei confronti di ciascun editore. La soluzione - secondo Fedoweb - rientra nelle modalità comuni a tutti gli operatori intenzionati a svolgere verifiche sugli algoritmi e sul *data processing* svolto da operatori come Google e Facebook.

148. Fedoweb ha sottolineato che l'intervento di Facebook nella produzione del dato è di tipo tecnico e che, come garantito da Nielsen, non sussiste alcun rischio di diffondere informazioni sugli utenti, poiché quelle rese disponibili al *data provider* non consentono alcun tipo di identificazione. Il passaggio delle informazioni dall'utente a Facebook consente unicamente l'attribuzione delle variabili "*age*" e "*gender*". In tale processo il dato risulta criptato a garanzia dell'anonimato. Su tale aspetto, Fedoweb ha ribadito di sentirsi sufficientemente rassicurati dalle misure intraprese da Audiweb, facendo altresì presente che Facebook si è impegnata attraverso uno *statement* specifico a certificare che i dati sono utilizzati unicamente per le finalità della ricerca ed eliminati immediatamente dopo avere svolto la loro funzione (attribuzione di "*age*" e "*gender*") senza conservare tracce.

149. Fedoweb ha più volte ribadito che Facebook non è in grado di avere informazioni circa il contenuto dei dati propri degli editori, e non è dunque in grado di avvantaggiare un soggetto rispetto a un altro, anche nel caso in cui un editore sia legato a Facebook da un rapporto contrattuale relativamente ad altri aspetti, elemento ormai imprescindibile,



secondo la Federazione, per mantenere un vantaggio competitivo sul mercato. La presenza di Facebook come *data provider* all'interno del progetto *Audiweb 2.0* non comporterebbe pertanto alcun conflitto di interesse: a livello tecnico il *data provider* non è in grado di stabilire a priori la visibilità di un editore piuttosto che un altro, oltre al fatto che gli introiti generati dagli editori rimangono comunque una parte limitata rispetto al business complessivo della piattaforma.

150. Infine, Fedoweb ha posto l'accento sulla centralità nel panorama della comunicazione digitale delle piattaforme *internet* come Facebook o Google, che possono comunque contare su una sterminata mole di informazioni rilasciate dagli utenti (basti pensare ai semplici "like" attribuiti da un utente su un contenuto *internet* editoriale). Il ruolo svolto da tali soggetti risulta determinante ed imprescindibile, anche al di fuori dello specifico coinvolgimento di Facebook in *Audiweb 2.0*, e questo è un dato di fatto del quale non si può non tenerne conto. Al riguardo Fedoweb ha espresso il desiderio che l'Autorità si attivi in uno sforzo di *moral suasion* nei confronti degli OTT, affinché partecipino alla ricerca, facendosi rilevare e certificare (contribuendo così ai costi della ricerca stessa, attualmente sostenuti da pochi operatori).

H. COMSCORE

151. L'audizione con i rappresentati Comscore si è tenuta in data 5 novembre 2018. Preliminarmente la società si è soffermata sul rapporto intrattenuto con *Audiweb* a partire dall'anno 2009 quale fornitore del servizio di dati censuari attraverso la sottoscrizione di un contratto di durata pluriennale. Il contratto, nel 2013, è stato tuttavia rescisso anticipatamente da *Audiweb* che aveva acquistato il sistema censuario di proprietà di Nielsen (denominato *SiteCensus*) la quale già operava come fornitore tecnico unico per il reclutamento e la gestione del *panel desktop*.

152. Anche successivamente e in attesa della nuova gara (*Beauty Contest*), Comscore ha fatto presente che *Audiweb* aveva affidato all'Istituto Nielsen sia la rilevazione dei *device* mobili e sia quella dei video. Con l'avvio del *Beauty Contest* nel 2016, *Audiweb* si poneva come obiettivo primario la risoluzione del problema dell'attribuzione agli editori del traffico derivante dai *social network*, prevalentemente nella forma di *in-app traffic* e di *Facebook Instant Articles*.

153. Si trattava di una componente che già rappresentava una importante fetta di traffico ma che i sistemi di *Audiweb* (a differenza di quelli di Comscore) non erano in grado di misurare. Comscore ha specificato, inoltre, come *Audiweb* si sia sempre occupata della fase di *pre-valutazione*, ossia della stima delle *audience* e dei volumi di traffico e come, invece, per gli addetti ai lavori, abbia nel tempo assunto sempre maggiore importanza la rilevazione delle fasi cosiddette di *real* e *post* valutazione delle campagne *on-line* legate alla crescita degli investimenti in modalità *programmatic*.

154. I nuovi sistemi tecnologici consentono infatti, in tempo reale, di identificare e tracciare la navigazione di quasi ogni utente della rete e di proporgli pubblicità profilata sulla base dei suoi specifici interessi (essenzialmente inferiti dal profilo socio-



demografico e dai contenuti visitati) su un numero vastissimo di siti. In buona sostanza la pianificazione *on-line* non viene “pre” impostata in base ai dati di *audience* rilevati su un insieme limitato di siti ma, al contrario, effettuata in “*near real-time*” grazie alla capacità di intercettare lo specifico *target* di interesse dell’investitore praticamente su tutta la rete.

155. L’esplosione dei *big data* e delle capacità di tracciamento hanno inoltre permesso di verificare anche l’effettiva efficacia delle campagne *on-line* in termini di raggiungimento del *target* con ritardi di poche ore rispetto alla loro erogazione (*cd. fase di “post-valutazione”*). L’intenzione originaria di Audiweb nel Beauty Contest era quella di sviluppare una metodologia in grado di coprire le tre fasi della rilevazione (*pre, real e post*) e già durante lo svolgimento dello stesso si è concretizzato attraverso una *partnership* con l’Istituto Nielsen (basata sulla soluzione di *post-valutazione* denominata DAR - Digital Advertising Rating che sfrutta i dati di Facebook) utilizzando una metodologia simile a quella che è stata poi adottata per - DCR - Digital Content Rating nella fase di pianificazione.

156. (*omissis*)

157. (*omissis*)

158. A giudizio di Comscore dovrebbe essere promosso un approccio *multi-source*, in grado di integrare il contributo di più soggetti (inclusi anche operatori nazionali qualora interessati) in qualità di fornitori di dati di terze parti. La fase di erogazione in *real-time* delle campagne dovrebbe essere tenuta rigorosamente separata e possibilmente affidata ad una pluralità di fornitori di Data Management Platform di terze parti che ne garantiscano una netta distinzione rispetto alle attività di pianificazione. Anche la fase di *post-valutazione* dovrebbe essere aperta ad una pluralità di soggetti terzi indipendenti abilitati e certificati dal JIC rispettando le attuali dinamiche di mercato.

159. (*omissis*)

160. Più in generale, Comscore ha evidenziato come le interpretazioni delle prime nuove rilevazioni di Audiweb mostrino dei limiti nel cogliere il cambio di paradigma messo in atto nel settore dalle nuove forme di fruizione della rete. Infatti, mentre si è data grande enfasi alla crescita del numero di utenti unici (fenomeno che Comscore già rilevava da anni e derivante dall’esplosione delle connessioni ad Internet da *device* mobili), a giudizio di Comscore una *proxy* altrettanto rilevante che deve essere presa in considerazione come riferimento per l’attrazione degli investimenti è il tempo speso dagli utenti *online*.

161. In questo modo si possono apprezzare le differenze di comportamento degli utenti, i quali passano tra quaranta minuti e un’ora di media al giorno su Facebook, a fronte dei pochi minuti di media giornaliera trascorsi sui siti dei quotidiani, e delle circa 4 ore di consumo televisivo al giorno e, quindi, comprendere come la concentrazione degli investimenti *on-line* rispecchi la concentrazione del tempo speso. Basti pensare che il 60% del tempo totale speso *online* è oggi trascorso in *app* e che appartengono ai due maggiori OTT tutte le prime 10 *app* in termini di penetrazione.



162. (*omissis*)

163. Comscore ha illustrato alcuni elementi di contestualizzazione dell'attività della società nello scenario italiano e, in generale, nel panorama europeo ed internazionale. In particolare, viene sottolineato come Comscore, nelle diverse realtà in cui opera come fornitore di un committente riconosciuto come JIC, si limiti ad essere fornitore del dato, senza esserne il proprietario. Il sistema di misurazione di Comscore consente una misurazione *multi-device*, comprensiva del consumo del mezzo televisivo connesso ad *internet*, si basa sull'integrazione di un dato censuario - ottenuto attraverso l'utilizzo di *tag/SDKs*, e di un *panel* meterizzato pc/mobile e sull'ulteriore integrazione, sotto il totale controllo metodologico e tecnologico di Comscore, di dati forniti da terze parti per incrementare la granularità del dato.

164. Comscore ha fatto notare inoltre che la validità dell'impianto metodologico adottato per la misurazione delle campagne *on-line* è stata sottoposta all'*audit* del CESP (Centre d'études des supports publicitaires). Il CESP ha evidenziato che la metodologia VCE (Validated Campaign Essentials) di Comscore si basa su un modello proprietario che non dipende da terze parti nelle fasi di modellizzazione dei dati e consente un totale controllo del processo da parte della società, lo stesso organismo ha fatto invece notare, con riferimento alla soluzione DAR (Digital Ad Ratings) di Nielsen, la presenza di un fornitore di dati esterno e non accessibile (Facebook) nel processo di modellizzazione dei dati.

165. Comscore ha sottolineato che la situazione a livello europeo si presenta piuttosto disomogenea. Nel Regno Unito la società è *partner* tecnico di UKOM mentre in Francia Médiamétrie ha una *partnership* con Nielsen. In Germania si assiste ad un lento processo di convergenza tra AGF ed AGOF, ma la misurazione è al momento principalmente limitata ai soli soggetti nazionali.

2.4 Contesto internazionale

166. L'analisi di *benchmark* internazionale condotta nel corso della menzionata Indagine conoscitiva aveva già messo in luce come nei principali Paesi europei, nell'ambito della misurazione del traffico di *internet*, siano adottate soluzioni piuttosto diverse tra loro, non essendosi affermato un modello consolidato. In generale, si può rilevare come in tutti i Paesi sia avvertita la criticità di conciliare l'esigenza di poter disporre di informazioni attendibili sugli aspetti sociodemografici, con quella di un elevato grado di granularità dei dati.

167. Il *panel*, tuttavia, è ritenuto uno strumento indispensabile: poiché la misurazione di realtà molto piccole richiederebbe di dotarsi di *panel* di grandi dimensioni, non sostenibili economicamente, esso viene utilizzato per poter integrare le informazioni di carattere censuario.

168. Altro aspetto fondamentale riguarda la necessità di effettuare misurazioni su diverse tipologie di *device*, pc, *smartphone*, *tablet*, ed in molti Paesi si è deciso di adottare



specifici *panel* per ciascuno di essi, combinando poi i dati delle diverse rilevazioni. Anche per queste ragioni, il ruolo del *partner* tecnico di cui si sono avvalse le società che effettuano le misurazioni è divenuto nel corso del tempo sempre più centrale.

169. In Francia, Médiamétrie, il JIC che si occupa della rilevazione dell'ascolto sui principali mezzi di comunicazione (TV, radio ed *internet*) ha creato in *partnership* con Nielsen la società Médiamétrie//NetRatings, che sviluppa la misurazione del consumo di *internet*. In questo caso, dunque, i dati prodotti restano di proprietà del JIC, che se ne avvale anche a scopi commerciali.

170. Nel Regno Unito, la società UKOM, pur essendo partecipata congiuntamente dall'associazione degli editori Internet AOP (*Association of Online Publisher*) e da quella dei pubblicitari, IAB (*Internet Advertising Bureau*), non si considera un JIC, in quanto i dati prodotti rimangono di proprietà del *partner* tecnico, che viene selezionato periodicamente tramite una gara pubblica. Attualmente il *partner* tecnico scelto è Comscore.

171. Dalla ricognizione effettuata, tuttavia, è emerso che in nessuno tra i maggiori mercati europei la misurazione del consumo di *internet* fa ricorso a fornitori di *big data* né in qualità di principale *partner*, né per effettuare operazioni di integrazione, quali ad esempio l'attribuzione di caratteristiche sociodemografiche.

172. Una parziale eccezione può essere ritenuta la *partnership* che in Francia, Médiamétrie ha realizzato con Google per la misurazione incrociata della fruizione di TV ed *internet*. In particolare, è stato sviluppato un *panel* di 3.400 famiglie, dei cui membri - dai 14 anni in su - vengono misurati il consumo televisivo ed il consumo di *internet*. Non si tratta, tuttavia di una vera e propria misurazione di *internet* in senso stretto, bensì di un'analisi che ha come obiettivo primario di integrare i dati relativi al consumo televisivo con quelli dell'utilizzo di *internet* da parte degli stessi individui.

173. La ricerca si differenzia infatti dalle *currency* di Médiamétrie per *internet* (*Internet Global*), per alcuni aspetti fondamentali. Il *panel* Médiamétrie-Google, infatti, misura i comportamenti delle famiglie, anziché degli individui (per altro considerando solo quelli oltre i 14 anni, laddove le *currency* di *internet* in Francia misurano gli individui 2+), mediante l'utilizzo dei dati del router di casa, cui viene connessa una unità in grado di rilevare i flussi HTTP del traffico domestico dei *device* connessi. Recentemente (2017), la rilevazione è stata implementata con l'installazione di un *meter* su tutti i *device* usati dai panelisti al fine di rilevare il traffico *outdoor* ed anche il traffico 3G/4G.

174. A quanto si è appreso nel corso dell'istruttoria e all'esito della ricognizione effettuata sui diversi sistemi di rilevazione del consumo di *internet*, il sistema di misurazione DCR, *Digital Content Ratings*, sviluppato da Nielsen in *partnership* con Facebook non è adottato in nessun Paese europeo.

175. Nell'audizione del 12 novembre 2018, Nielsen ha così descritto la situazione in Europa in merito all'eventuale adozione di rilevazioni che includano l'apporto di *big data* (non necessariamente Facebook): "In molti paesi europei - tra cui, oltre all'Italia, anche



Regno Unito, Germania, Paesi Bassi e Belgio - le società realizzatrici delle indagini si stanno interrogando su come riuscire ad avere una *currency* in grado di rilevare in modo accurato l'*audience* digitale. Attualmente sono in corso tender nei Paesi Bassi e richieste di informazioni in Belgio⁷. La possibilità che il sistema DCR venga adottato anche in altri contesti in Europa appare dunque, allo stato attuale, non all'ordine del giorno.

176. Il DCR è invece stato implementato negli Stati Uniti ed in Australia, dove è stato adottato dallo IAB Australia a partire dal 2017 (dato giornaliero) ed implementato nel giugno 2018 (dato settimanale e mensile). L'Australia rappresenta, di fatto, il primo, ed al momento unico caso al mondo in cui il DCR è utilizzato come *currency* per la misurazione di *internet*⁷.

177. Molto più diffuso risulta, invece, un altro prodotto di Nielsen, il Digital Advertising Ratings o DAR, che, a fine 2018, risultava impiegato in 34 Paesi, compresi alcuni Paesi europei tra cui, oltre all'Italia, la Germania e la Francia, come ampiamente illustrato.

178. A differenza del DCR, il DAR identifica e misura il pubblico esposto alle campagne pubblicitarie *online*. Il principio su cui si fonda il DAR è simile al DCR. Viene effettuata un'analisi censuaria del consumo delle campagne pubblicitarie, basata su *tag* inseriti da Nielsen. A questi dati vengono attribuiti profili demografici (*age* e *gender*) da parte di Facebook: l'attribuzione viene fatta sulla base dei soggetti esposti alle campagne che abbiano un account Facebook, espandendo poi il dato a tutto l'universo di riferimento. Eventuali errori di attribuzione sono corretti con uno specifico *panel ad hoc*, chiamato Nielsen Cross-Platform Homes, un servizio di misurazione interpiattaforma *single source*.

179. In Francia, il sistema DAR è stato sottoposto nel febbraio del 2017 ad un *audit* da parte del CESP (Centre d'Étude des Supports de Publicité), l'organizzazione non-profit che raggruppa diversi attori del settore (editori, concessionarie pubblicitarie, centri media, pubblicitari) con l'obiettivo di fornire pareri in merito alle metodologie adottate per le misurazioni di *audience* sui diversi mezzi. Il CESP ha dato un proprio parere favorevole al DAR.

180. Se, da una parte, viene considerata positivamente la scelta di Facebook come fornitore di *big data*, in virtù dell'elevato tasso di penetrazione del *social network*, che consente di deduplicare in maniera più efficace gli accessi effettuati dalla stessa persona a partire da *device* diversi, dall'altra, viene anche sottolineato che il modello di correzione dei profili è eseguito direttamente da Facebook nella propria sede, ed i dati corretti in questo modo vengono girati direttamente sui *server* Nielsen, non avendo il CESP accesso a questo processo di validazione.

⁷ Cfr. The Nielsen Company, *The next phase in independent digital audience measurement*, 2018, pag. 21. Il documento è disponibile al link <https://www.iabaaustralia.com.au/images/DCR/THE-NEXT-PHASE-IN-INDEPENDENT-DIGITAL-AUDIENCE-MEASUREMENT-Online.pdf>

181. Negli Stati Uniti, il DAR viene validato regolarmente dall'MRC, a partire⁸ dal 2011, quando è stata accreditata la misurazione dell'*audience "desktop"* (ovvero il traffico da pc fisso). Nel 2017 è stata accreditata la misurazione video mediante stime dei GRP, sempre relativamente al DAR. L'MRC ritiene che il meccanismo di attribuzione delle demografiche ai dati censuari del consumo di campagne pubblicitarie risulti efficace, sebbene con l'esclusione delle fasce di età più bassa, a causa della soglia minima di 13 anni prevista per accedere a Facebook.

182. Tuttavia, Nielsen non ha mai sottoposto la metodologia DCR all'MRC, il quale pertanto non ha mai condotto *audit* né accreditato questo strumento.

183. Occorre, inoltre, sottolineare che gli *audit* condotti dall'MRC sono focalizzati su aspetti metodologici, anche riguardanti il controllo sui dati e sui processi di attribuzione delle caratteristiche sociodemografiche ai dati censuari. Tali *audit*, invece, non hanno a che vedere con gli aspetti legati alla *privacy*.

184. La maggiore diffusione del DAR rispetto al DCR risiede nel fatto che, a differenza del secondo, il primo sistema si basa su un rapporto "*one-to-one*" con l'utilizzatore pubblicitario e non richiede necessariamente l'approvazione di un JIC a cui partecipino congiuntamente sia la componente pubblicitaria che quella editoriale.

185. Sintetizzando si può rilevare quanto segue:

- i. in Europa sono presenti modelli molto diversi di misurazione di *internet*, ma prevalentemente basati sull'utilizzo di *panel*, senza il ricorso a fornitori di *big data*;
- ii. il sistema DCR non è utilizzato attualmente in nessun Paese europeo, ed è stato adottato a livello mondiale solo negli Stati Uniti ed in Australia, essendo quest'ultimo l'unico caso in cui è utilizzato come *currency*;
- iii. negli Stati Uniti il sistema DCR non è stato sottoposto all'*audit* dell'MRC, e pertanto non è accreditato;
- iv. in diversi Paesi, tra cui alcuni anche in Europa, viene utilizzato il DAR per la misurazione delle campagne pubblicitarie;
- v. il DAR ed il DCR hanno un meccanismo di funzionamento simile, basato sulla attribuzione di sociodemografiche effettuata da Facebook, ma costituiscono due misurazioni completamente diverse tra di loro, in quanto ad essere strumentati con l'SDK di Nielsen sono nel primo caso i contenuti pubblicitari e nel secondo quelli editoriali.

⁸ L'*audit* è stata condotta su un campione *random* di 8 campagne pubblicitarie, su un totale di 201 campagne misurate con il DAR in quel momento.



3. PARERE DELL'AUTORITÀ E VALUTAZIONI CONCLUSIVE

3.1 Governance di Audiweb e proprietà ed utilizzo dei dati

Ruolo del JIC

186. L'analisi del progetto *Audiweb 2.0* ha sollevato alcune questioni sul ruolo svolto dal JIC e sui rapporti che intercorrono tra la società di rilevazione e il *partner* statistico, tecnologico e operativo che fornisce il servizio DCR. (*omissis*), i *software*, le metodologie (incluse quelle statistiche) e i database sviluppati da o per conto di Nielsen, sono concessi ad Audiweb in licenza gratuita, ma sono (*omissis*) di proprietà di Nielsen. La cessazione di utilizzo da parte di Audiweb di ogni diritto di proprietà intellettuale di Nielsen avverrà alla cessazione degli effetti del contratto stipulato. Il punto 2.3 del contratto reca testualmente: (*omissis*).

187. Pertanto, anche nella nuova metodologia, come in quella precedente, la proprietà del sistema di gestione dell'impianto e del relativo *software*⁹ - sono in capo all'istituto Nielsen e non al JIC, ovverosia Audiweb¹⁰.

188. La stessa società di rilevazione, in sede di audizione, ha dichiarato “*di essere proprietaria del solo dato statistico che viene pubblicato sul mercato, a differenza di Auditel che potrebbe essere “proprietaria” anche del “dato personale” (titolare del trattamento)*”. Tale aspetto invita a una riflessione sulla natura del JIC di Audiweb che, a differenza degli altri modelli JIC internazionali delle società realizzatrici delle indagini sugli indici di ascolto del mezzo televisivo (Auditel in Italia, Barb in UK e Médiamétrie in Francia), non risulta essere proprietaria della ricerca. Nielsen è proprietaria, altresì, del *panel* di utenti che costituisce una delle fonti di dati dell'indagine e ne cura la gestione, così come le scelte metodologiche, le metriche di rilevazione, le tecniche scientifiche su come sviluppare la rilevazione.

189. Inoltre, come osservato nell'analisi del contesto internazionale, in un caso simile, come quello del Regno Unito, la società UKOM che gestisce la *currency* della misurazione di *internet* precisa di non essere un JIC – a differenza di altre società di misurazione dell'audience, quali BARB per la televisione o RAJAR per la radio –, in quanto, benché partecipata da tutte le componenti del mercato (pubblicitari ed editori), i dati prodotti nell'ambito della rilevazione sono di proprietà del *partner* tecnico scelto (in questo momento Comscore).

⁹ Cfr. p. 10.

¹⁰ Tali elementi erano già stati evidenziati dall'Autorità nell'Indagine conoscitiva sugli indici di ascolto, “*Nielsen si occupa, invece, dell'esecuzione della rilevazione mediante i panel e del processo di elaborazione dei dati, detenendo la proprietà sia del sistema di gestione del campione e del relativo software meter, sia dei dati e delle informazioni misurate*”. Cfr. Indagine conoscitiva sui sistemi di rilevazione degli indici di ascolto sui mezzi di comunicazione di massa, Allegato A alla delibera n. 236/17/CONS, pag. 152.



190. Un'ulteriore criticità legata al JIC è costituita dalla sua rappresentatività, soprattutto per quel che riguarda la componente editoriale. Sia in termini di soggetti aderenti a Fedoweb (associazione degli editori *online* che detiene il 50% delle quote di Audiweb), che in termini di *publisher* iscritti alla ricerca Audiweb, a essere rappresentati sono essenzialmente i maggiori editori nazionali, sia provenienti da altri mezzi, che nativi digitali. Tuttavia, questi soggetti costituiscono ormai una quota minoritaria del mercato. Infatti, in base ai dati raccolti dall'Autorità mediante l'Informativa Economica di Sistema, e pubblicati nell'ambito del Sistema Integrato delle Comunicazioni, nel 2017 i soli Google e Facebook costituivano oltre il 50% del mercato della pubblicità *online*¹¹. Si può dunque osservare che sul mezzo *internet*, a differenza di quanto avviene su altri mezzi, quali, ad esempio, quello televisivo, il JIC possiede una copertura limitata rispetto alle reali dimensioni del mercato.

Potenziale vantaggio competitivo di Nielsen nella scelta del partner tecnico

191. Nel corso del *beauty contest*, secondo quanto dichiarato da Audiweb (audizione del 13 luglio 2018), sono stati esaminati tre progetti: quello di GFK Eurisko, il quale proponeva la costruzione di uno specifico *panel ad-hoc* per l'Italia, quella di Comscore, che ha proposto l'utilizzo di Yahoo! come fornitore di *big data*, per la valutazione *post*, e Nielsen, che proponeva Facebook quale *provider* di *big data* per la definizione delle variabili di *age* e *gender*.

192. Appare rilevante sottolineare che già nel 2016 Audiweb aveva promosso una *survey* sfruttando il sistema DAR di Nielsen, basato, come esposto in precedenza, su un meccanismo simile al DCR con l'utilizzo di dati Facebook¹². All'epoca, il disegno di ricerca aveva come obiettivo la rilevazione del consumo dei contenuti editoriali (limitatamente agli editori aderenti alla *survey*) fruiti all'interno dell'applicazione Facebook per dispositivi mobili mediante *browsing* o *Instant Articles*¹³.

¹¹ Si rimanda all'Allegato A alla delibera n. 9/19/CONS.

¹² L'introduzione del sistema DAR in Italia risale al 2013 (all'epoca chiamato *Online Campaign Rating*) con l'obiettivo di effettuare la post-valutazione ovvero di misurare l'efficacia di una campagna pubblicitaria *online*. A febbraio 2015, Nielsen ha lanciato sul mercato lo strumento Nielsen Total D Ratings, volto a misurare l'efficacia di una campagna pubblicitaria pianificata sia su mezzo televisivo che su mezzo *internet*, mentre, a fine 2015, era stata annunciata anche in Italia l'estensione della misurazione DAR anche ai dispositivi mobili.

¹³ La ricerca prende il nome di "*Survey in-app Facebook browsing e Instant Articles*", ed è stata attivata nell'agosto 2016, con l'obiettivo di rilevare sia le pagine viste che gli utenti unici ed il loro profilo demografico. Nelle note metodologiche di Audiweb si rileva che "La misurazione delle Pagine Viste avviene sia utilizzando come *proxy* le *Ad impressions* rilevate tramite Nielsen Digital Ad Ratings, sia mediante TAG Audiweb". Per la misurazione dell'*audience*, invece, "La metodologia Digital Ad Ratings si basa sull'utilizzo di *big data* qualificati da Nielsen, sul Panel Audiweb e su dati censuari raccolti via TAG Audiweb. Utilizza i dati demografici degli utenti del data provider (Facebook, in questo caso) per attribuire direttamente l'*audience* delle *impressions* della campagna in rilevazione e il Panel/meter per migliorare con correzioni e calibrazioni i dati del data provider". Per un approfondimento si rimanda



193. Si trattava, come precisato dalla stessa Audiweb, di una ricerca temporanea e parallela alla rilevazione standard *currency*, che è di fatto stata superata con l'adozione di Audiweb 2.0. Il servizio è divenuto operativo nel corso del 2016, comunque prima della conclusione del *beauty contest*¹⁴. Di fatto, dunque, prima della scelta della soluzione tecnica per la *currency* del mercato, Audiweb adoperava il servizio DAR, affine al servizio DCR proposto da Nielsen nell'ambito della gara, come base (ovvero come *proxy*) per la misurazione degli *Instant Articles*. A prescindere da Audiweb, Nielsen, inoltre, aveva introdotto nel 2013, anche in Italia¹⁵, come detto in precedenza, il sistema DAR per la la misurazione delle campagne pubblicitarie.

194. Pertanto, la scelta da parte di Audiweb del DCR quale progetto per la misurazione dei contenuti editoriali potrebbe essere stata orientata dal fatto di utilizzare già lo strumento DAR, simile al DCR, come base per la misurazione contenuti editoriali all'interno dell'applicazione Facebook dei contenuti degli *Instant Articles*.

3.2 Il ruolo di Facebook: dinamiche del mercato e potenziale conflitto di interessi

Contemporanea presenza nelle fasi di valutazione

195. Come illustrato in precedenza, l'obiettivo fondamentale della nuova metodologia perseguito da Audiweb attraverso il processo dei *beauty contest* era quello di ampliare la copertura della ricerca anche alle fasi della *real time planning* e della *post-valutazione*, per rispondere alle profonde trasformazioni del mercato della pubblicità *online* e alle esigenze determinate dall'avvento di nuove forme di pianificazione pubblicitaria, a partire dal *programmatic advertising*. Questa esigenza (come illustrato al punto 2.1 della presente delibera) era infatti al centro della RFP di Audiweb, nell'ambito del *beauty contest*, con la finalità di individuare uno o più *partner* tecnici in grado di svolgere tali attività.

196. Come del resto emerso anche dall'Indagine conoscitiva svolta dall'Autorità, e più volte richiamata, i soggetti che operano nel mercato convergono sul fatto che i mutamenti tecnologici spingono sempre più il mercato a orientarsi verso sistemi di *real* e *post-valutazione*. Se la valutazione *pre* presenta alcune importanti caratteristiche, quali quelle di essere basata sul *panel*, di rappresentare la misura condivisa dal mercato (*currency*) e di beneficiare delle garanzie offerte dalla presenza di un soggetto *super partes* (JIC),

all'Indagine conoscitiva sui sistemi di rilevazione degli indici di ascolto sui mezzi di comunicazione di massa, *cit.*, p. 160.

¹⁴ Cfr. documento "Audiweb 2.0 Istanze del mercato, evoluzione e sviluppo di Audiweb", presentato nell'ambito dell'indagine conoscitiva sui sistemi di rilevazione degli indici di ascolto il 23 maggio 2017, pag.17.

¹⁵ Il sistema era chiamato inizialmente "Nielsen Online Campaign Ratings" (OCR) ed è stato rinominato "Digital Advertising Ratings" a partire dall'aprile 2015.



questo strumento non sembra più in grado, da solo, di assolvere alle esigenze degli investitori.

197. La valutazione *real* consente, infatti, a chi pianifica pubblicità di individuare immediatamente la presenza del *target* di riferimento e di erogare la campagna pubblicitaria intercettando l'utente che si desidera colpire. La fase di *post* è complementare, in quanto consente all'investitore di misurare l'efficacia della propria campagna, vincolando eventualmente a questi risultati la remunerazione della campagna stessa.

198. Tali necessità, congiuntamente al bisogno di rappresentare in modo più puntuale il consumo *multi-device*, caratterizzato da un sempre più massiccio utilizzo di terminali *mobile*, e di incrementare il grado di precisione e granularità dei dati, ha posto la questione del ricorso ai *big data* quale fonte di informazione complementare rispetto a quella censuaria e a quella del *panel*. Tuttavia, sebbene questo sia indiscutibilmente vero per le valutazioni *real* e *post*, la necessità di ricorrere a *big data* anche per la fase di *pre-valutazione* risulta meno evidente, come testimonia il fatto, evidenziato in precedenza, che nella maggior parte dei contesti europei, la misurazione del consumo di *internet* avviene senza l'utilizzo di questa fonte di dati.

199. Quanto sopra esposto porta anche a considerare che Nielsen, attraverso il prodotto DCR, qualifica le *audience* degli editori tramite Facebook e poi - sempre tramite il *data provider* - ricorrendo al DAR, fornisce al mercato degli investitori un prodotto per la *post-valutazione* delle loro campagne pubblicitarie sulle *property* digitali degli editori/*publisher*. Questa scelta di fatto consente a Nielsen, e di conseguenza a Facebook, di operare su tutte e tre le fasi della valutazione, *pre*, *real* e *post-valutazione*.

200. Le implicazioni sul fronte dell'equilibrio del mercato sono significative in tutte le fasi. Nielsen può infatti liberamente utilizzare i dati commissionati da Audiweb per sviluppare e commercializzare le proprie soluzioni nelle fasi *real* e *post*, alterando, a detta di alcuni editori, le normali dinamiche competitive al di fuori di ogni forma di controllo e tutela dalla supervisione pubblica che un modello JIC dovrebbe garantire.

201. Tale dinamica alimenta alcune perplessità in ordine alla trasparenza del processo, sia in termini di potenziali vantaggi competitivi, derivanti da eventuali riduzioni nei costi di accesso ai dati, sia con riferimento ai possibili effetti distorsivi e conflitti di interesse, in quanto il medesimo operatore che raccoglie i dati in *pre*, in nome e per conto del JIC, potrebbe utilizzare gli stessi per condizionare l'erogazione della campagna in fase *real* indicando la conformità al *target* desiderato e verificando l'effettiva corrispondenza in fase *post* (si rimanda al punto successivo per un ulteriore approfondimento).

202. Altro aspetto problematico può essere rappresentato dal fatto che mentre la fase di *pre*, in quanto *currency* del mercato, è sottoposta al controllo JIC, le valutazioni di *real* e *post* sono svolte al di fuori delle attività di un organismo di controllo.



Doppio ruolo di Facebook (data provider per Audiweb 2.0 e attore rilevante del mercato pubblicitario)

203. Appare doveroso soffermarsi sulla natura dei *provider* di *big data* in generale e su quella di Facebook in particolare. Tali soggetti sono, infatti, nella maggior parte dei casi parte attiva nel mercato della raccolta pubblicitaria. In particolare, Facebook rappresenta un attore di rilievo assoluto a livello mondiale, con dimensioni di fatturato paragonabili allo stato attuale solo a Google.

204. Secondo i dati pubblicati da Agcom nell'ambito della già menzionata valutazione del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC), Facebook ha una quota pari al 2,7%, corrispondenti a circa 470 milioni di euro. Ciò significa che Facebook rappresenta da solo oltre il 20% dei ricavi pubblicitari *online* in Italia, il che lo rende il secondo operatore del mercato italiano della pubblicità su *internet* dietro Google.

205. Appare evidente come Facebook svolga un doppio ruolo, essendo, da un lato un soggetto di assoluto rilievo del mercato, e, dall'altro, una componente all'interno della *currency* dello stesso mercato, senza, per altro, essere iscritto alla ricerca. Ciò comporta, pertanto, che Facebook contribuisce in modo significativo a "colorare", ovvero ad attribuire le caratteristiche socio-demografiche ai dati dei soggetti coi quali è in concorrenza nella raccolta pubblicitaria *online*. Si configura, dunque, una criticità legata a un potenziale conflitto di interessi da parte di Facebook.

206. Nel corso delle audizioni, inoltre, sono state registrate perplessità in merito a un eventuale passaggio di Facebook a *publisher* iscritto, un cambio di ruolo che avverrebbe attraverso la sottoscrizione del medesimo contratto in essere con tutti gli altri Editori e le Concessionarie. Nello specifico, per esempio, UPA ha precisato che già nel novembre 2017 aveva presentato al Consiglio di amministrazione di Audiweb una richiesta di approfondimento legale preventivo, finalizzata proprio a verificare - anche al fine di esonerare la società da ogni possibile responsabilità - sia la percorribilità di tale opzione sotto il profilo concorrenziale e sia la possibile presenza di un reale rischio di conflitto di interessi.

Ranking dei contenuti degli editori tramite Instant Articles

207. Esiste, inoltre, un ulteriore aspetto sollevato da alcuni editori e legato al ruolo svolto da Facebook mediante lo strumento degli *Instant Articles*. Se, infatti, appare opportuno sottolineare che il sistema di rilevazione *Audiweb 2.0*, proprio in virtù del coinvolgimento di Facebook, consente ora agli editori di misurare il consumo dei propri articoli anche quando sono resi disponibili attraverso il *social network* (sia in modalità "residente", che mediante il c.d. *in-app browsing*), è necessario altresì sottolineare che Facebook svolge comunque un ruolo fondamentale nell'indicizzazione dei contenuti forniti dagli editori.

208. L'ordine con cui sono classificati e le modalità con le quali sono selezionati ed organizzati i contenuti all'interno dell'ambiente Facebook, infatti, sono stabiliti dall'algoritmo della piattaforma. Anche in questo caso, dunque, è lecito parlare di un doppio ruolo svolto da Facebook: da un lato in qualità di soggetto coinvolto nella



currency del mercato e, dall'altro, in qualità di soggetto che stabilisce, tramite strumenti dell'intelligenza artificiale, l'organizzazione e la classificazione dei contenuti e in particolare delle notizie.

209. Più dettagliatamente, si fa riferimento alla circostanza che tra Facebook e alcuni editori possano esistere accordi commerciali finalizzati alla promozione della visibilità di tali contenuti sulla piattaforma di *social media*, attraverso gli *Instant Articles*. Il doppio ruolo di promotore e di *partner* commerciale nei confronti degli editori appare per il *data provider* ancora più delicato, in quanto la piattaforma è coinvolta ed è parte attiva nella determinazione della *currency* del mercato della pubblicità *online*, e dunque contribuisce alla misurazione della performance dei soggetti che operano su *internet*, tra cui gli stessi editori, *partner* dei summenzionati accordi commerciali.

210. Come evidenziato in precedenza, Nielsen ha fatto presente nel corso dell'istruttoria che i dati che vengono trasmessi da Nielsen a Facebook sono interamente anonimizzati, mediante un criptaggio delle URL che impedisce a Facebook di risalire all'editore da cui proviene un determinato contenuto. Nielsen ha altresì dichiarato di non conoscere l'identità degli editori che hanno sottoscritto accordi con Facebook, né di essere in grado di venire a conoscenza di questa informazione. Appare, tuttavia, necessario sottolineare che, stante l'impossibilità di accedere alla *webfarm* di Facebook, risulta impossibile verificare che esista una correlazione tra l'impostazione dell'algoritmo del *social network* e l'attribuzione del traffico a quegli editori che abbiano sottoscritto accordi commerciali con la piattaforma.

3.3 Gli aspetti metodologici

Correzione del dato Facebook

211. Il ricorso ai dati di terze parti forniti da un *big data provider*, a fronte di indiscutibili vantaggi dal punto di vista dei volumi degli individui coinvolti, pone una serie di interrogativi di natura metodologica in merito all'attendibilità delle informazioni rese.

212. I dati forniti dal *provider* di *big data* risentono, infatti, delle caratteristiche degli utenti registrati a Facebook, con una chiara sovrarappresentazione di alcune fasce di età, e potrebbero, inoltre, essere influenzati dalla presenza di errori nei profili (principalmente legati a dichiarazioni non veritiere in merito all'età) nonché dalla creazione di profili falsi, cioè non corrispondenti all'effettiva identità del soggetto.

213. Audiweb ha sviluppato alcuni correttivi essenzialmente basati sull'utilizzo del *panel* e su fattori di calibrazione, che vengono illustrati all'interno delle note informative. In particolare, è stato creato un algoritmo predittivo, a partire dalla "*comparazione dei singoli record degli utenti [di Facebook] con le informazioni del panel*"¹⁶, effettuato "*con procedura double-blind per garantire alti standard di confidenzialità e privacy*".

¹⁶ Cfr. Note Informative Audiweb, pag. 27. Ultimo documento pubblicato sul sito *internet* di Audiweb a febbraio 2019.



214. In particolare, la stessa Audiweb ha fatto notare che “*nel caso specifico di Facebook è stato verificato che il genere dichiarato dagli utenti è altamente attendibile, nel caso dell’età dichiarata invece si è preferito individuare delle regole di correzione*”¹⁷. Per la correzione dell’età, l’algoritmo è impostato per rettificare alcune informazioni su eventuali profili non accurati, secondo alcune variabili, come ad esempio l’anno di diploma, il numero degli amici, l’età media degli amici.

215. I meccanismi di correzione del profilo presenti nelle note informative sono dunque essenzialmente volti a intervenire su possibili errori nell’attribuzione di *gender* e *age* effettuata dal *big data provider*.

216. Alla luce di quanto esposto, appare evidente che, data la perdurante impossibilità di ottenere informazioni certificate da parte di Facebook circa gli esatti volumi dei propri utenti iscritti, e della loro segmentazione, se non altro per fasce di età e genere, viene meno la possibilità di effettuare le opportune verifiche su un parametro di fondamentale importanza ai fini del funzionamento della *currency*. Paradossalmente, pertanto, Nielsen e di conseguenza Audiweb, propongono alcuni meccanismi di correzione di possibili errori di Facebook, senza tuttavia conoscere le reali consistenze degli utenti iscritti al *provider*, né tantomeno le loro articolazioni per variabili quali età e sesso.

217. Altre criticità riguardano, invece, gli errori derivanti dalla non copertura del campione del *provider* di *big data*, con riferimento agli utenti che non sono registrati a Facebook (*c.d. non-coverage*) e gli errori di attribuzione, derivanti dall’utilizzo multi-utente dei *device* mediante i quali gli utenti si connettono al proprio profilo sul *social network* (*c.d. attribution error*). Su tali tipologie di errori, Audiweb ha sviluppato dei “Fattori di calibrazione”, che intervengono per correggere particolari distorsioni dei dati di Facebook, mediante il *panel*, a partire dalla presenza o assenza di *cookie* di navigazione del *data provider* presenti nelle pagine *internet* consultate dai panelisti (sia PC che *mobile*).

218. Il *panel* rappresenta quindi la “*source of truth*”, indispensabile, oltre al resto, anche per potere ricalibrare le informazioni del *data provider*. Ciò pone una questione in merito alla validazione delle informazioni, in quanto, come evidenziato in precedenza, l’intero processo di selezione, gestione e utilizzo del campione continuativo (*panel*) viene svolto dalla società di ricerca *partner*, ossia Nielsen, e non dal JIC.

219. È stato, inoltre, osservato come i dati pubblicati da Audiweb nell’ambito della ricerca *Audiweb 2.0* mostrino degli andamenti con oscillazioni significative, sia con riferimento a parametri consolidati, quali, ad esempio, i dati sulla popolazione forniti dall’Istat, sia in termini di coerenza interna dei *report* pubblicati nei mesi tra aprile e dicembre 2018.

¹⁷ *Ibid.*



220. Il dato relativo agli utenti *internet* risulta in alcuni casi superiore al dato Istat relativo all'intera popolazione di quella fascia. A esempio, gli utenti della fascia 35-44 anni riportati nei documenti di sintesi da aprile 2018 ad agosto 2018 risultano sistematicamente superiori al corrispondente dato della fascia di età dell'Istat¹⁸, anche laddove si consideri il dato riferito al 31/12/2015, ovvero sia quello cui fa riferimento la ricerca di base Audiweb per le famiglie¹⁹.

221. Sotto altro profilo, occorre osservare che i dati relativi agli utenti unici su base mese si sono caratterizzati, nel corso dei mesi di pubblicazione disponibili, per alcune disomogeneità interne. Ad esempio, la fascia di età 55-64 anni è passata da 6,244 milioni ad aprile, a 7,310 milioni a giugno, scendendo a 6,158 milioni nel mese successivo, per risalire a 7,178 milioni a settembre.

222. Analoghi problemi si riscontrano nella fascia di età +65, mentre le fasce di età più basse (18-24 e 24-35) denotano un grado di stabilità molto più elevato. Tali andamenti sembrano suggerire una possibile correlazione con i tassi di adesione alla piattaforma del *data provider*: nelle fasce di età caratterizzate da una più massiccia presenza di profili Facebook, ovvero le fasce più giovani, i dati della "proiezione del campione" sono costanti nel corso dei mesi, al contrario di quanto accade nelle fasce di età più adulte o anziane, dove la presenza di Facebook è meno forte. Ciò potrebbe essere un indice di potenziali *bias* nei processi di correzione e calibrazione dei profili messi in atto attraverso il *panel*.

3.4 Il passaggio dei dati e la questione della *privacy*

223. Le evidenze istruttorie hanno confermato quanto ipotizzato in sede di avvio riguardo al meccanismo del *redirect*, che comporta un passaggio dei dati personali degli utenti contestualmente sia a The Nielsen Company (Italy) S.r.l. che a Facebook²⁰. Al

¹⁸ I dati relativi agli utenti *internet* della fascia di età 35-44 anni riportati nei documenti di sintesi di Audiweb sono, rispettivamente: 9,390 milioni (aprile 2018), 9,138 milioni (maggio 2018), 9,267 milioni (giugno 2018), 9,354 milioni (luglio 2018), 9,254 milioni (agosto 2018), 9,070 milioni (settembre 2018). I dati Istat, riferiti alla intera popolazione stessa fascia di età, cioè 35-44 anni, sono: 8,861 milioni (al 31/12/2015), 8,615 milioni (al 31/12/2016) e 8,873 milioni (al 31/12/2017).

¹⁹ In particolare, secondo quanto dichiarato da Nielsen nell'audizione del 12 novembre 2018, "*il gap è dovuto alle differenze tra gli universi presi in considerazione tra Audiweb e Istat. Quello di Audiweb nasce dalla ricerca di base comune con Auditel che per luglio fa riferimento al dato ISTAT al 31/12/2015*". In merito è opportuno osservare che nelle Note informative di Audiweb relative ai dati pubblicati nel 2018, viene specificato che per il campionamento delle famiglie si fa riferimento al "Bilancio Demografico 2016" dell'Istat (con dati al 31/12/2015), mentre per gli individui il riferimento è il bilancio demografico al 31/12/2016, cioè il dato pubblicato nel 2017. Tale informazione è desumibile anche dalle Note Informative di Auditel. Nielsen ha altresì argomentato che il disallineamento potrebbe essere spiegato dal fatto che la fascia di età 35-44 anni all'interno della composizione del *panel* è contenuta nella fascia di età più ampia che va dai 35 ai 54 anni, e la ripartizione tra i pesi dei panelisti appartenenti ai sottoinsiemi che compongono la fascia di età più ampia potrebbe dare origine a delle incoerenze con l'universo rappresentato.

²⁰ In merito alla questione *privacy*, si segnala la decisione dell'Autorità Antitrust tedesca (Bundeskartellamt) del febbraio 2019 (B6-22/16), con la quale sono state contestate a Facebook le modalità



momento delle audizioni gli editori non erano a conoscenza della tipologia e della quantità di informazioni e metadati da inviare al *data provider*, non avendo avuto accesso alle condizioni del rapporto che intercorre fra Nielsen e Facebook.

224. Nel corso dell'audizione del 13 luglio Audiweb ha dichiarato in merito di “*non avere alcun rapporto diretto con la piattaforma Facebook e di rispondere a un contratto di fornitura con l'Istituto Nielsen che a sua volta ha stipulato un accordo nel quale si prevede che il data provider disponga dei dati forniti da Nielsen esclusivamente per il raggiungimento degli scopi dell'indagine e di essere a conoscenza che al termine del processo gli stessi dati sono sottoposti a un processo di cancellazione automatica*”. In merito al profilo di garanzia dei dati, la società di rilevazione ha affermato che sussiste un doppio profilo di garanzie.

225. Il primo riguarda la tutela dei dati prevista dai contratti con i sottoscrittori della ricerca e con la stessa Audiweb; il secondo profilo di garanzia a cui la società fa riferimento è la decisione del Consiglio di amministrazione di Audiweb di affidare alla PwC la realizzazione di un piano di controllo tecnico che investe le diverse fasi del processo di produzione del dato. Alla data dell'audizione, Audiweb non era a conoscenza, pur avendo chiesto un riscontro, degli accordi stipulati tra Nielsen e Facebook.

226. Nell'ambito del progetto *Audiweb 2.0*, la società Nielsen ha dichiarato di rappresentare il “responsabile” del trattamento (*processor*), mentre gli editori i “titolari” del trattamento. Nielsen ha informato, altresì, che tra gli associati Fedoweb è stato concordato un testo di DPA (*Data Processing Agreement*) in forza del quale Nielsen si assume la responsabilità del trattamento dei dati anche per conto del *data provider*. L'accordo s'intende stipulato tra Nielsen e ogni singolo editore.

227. In merito alla sottoscrizione degli accordi tra ciascun editore e l'istituto Nielsen, finalizzati alla definizione degli adempimenti previsti dal nuovo GDPR (*General Data Protection Regulation*), tenendo anche conto delle richieste di alcuni associati, Fedoweb si è attivata per il coordinamento dei lavori di discussione della bozza di un “*Data Processing Agreement*” in grado di specificare gli obblighi di garanzia in capo all'istituto Nielsen.

228. A ottobre 2018, mese in cui sono stati prodotti e distribuiti i primi dati con la nuova metodologia, non risultava sottoscritto alcun accordo da parte degli editori. Alcuni *publisher* iscritti e rilevati dal nuovo progetto *Audiweb 2.0* hanno evidenziato di non

di acquisizione e combinazione delle informazioni dei propri iscritti. Il Bundeskartellamt ha imposto che debba essere previsto un esplicito consenso da parte degli utenti affinché i dati che li riguardano, raccolti nella navigazione di siti di terze parti o nell'utilizzo di app di proprietà della stessa Facebook (Instagram Whatsapp), siano elaborati insieme a quelli raccolti dall'account Facebook. Per il Bundeskartellamt la possibilità di sfruttare dati provenienti da più fonti, fonderli tra loro e combinarli con i dati dell'account già in possesso, costituisce un abuso di posizione dominante. Cfr. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=4



avere la possibilità di accertare se le *privacy policy* del *data provider* siano in grado di esplicitare in modo chiaro il consenso dei propri utenti a monitorare l'attività al di fuori del servizio Facebook, non avendo accesso alle condizioni di *partnership* che intercorrono tra Nielsen e Facebook²¹.

3.5 Le procedure di auditing di PwC

229. Nel corso delle audizioni, alcuni soggetti hanno sottolineato quanto il processo di *auditing* affidato da Audiweb alla società PwC non sia in grado di prevedere alcuna verifica sulle modalità di elaborazione delle informazioni da parte di Facebook. Vale la pena sottolineare che le condizioni generali di contratto “*System Building*” in merito al disegno, realizzazione ed esecuzione dei controlli relativi al nuovo processo di misurazione dell'*audience online* sono state sottoscritte in data 18 settembre 2018.

230. Sulla base di un *piano di audit* fornito dalla stessa società di rilevazione, la società PwC ha identificato due distinte tipologie di controlli: a) controlli di tipo “*Desk Review*”, basati sulla verifica formale della corretta applicazione delle procedure che regolano le attività del processo senza entrare nel merito dell'esecuzione delle stesse; b) controlli di tipo “*Technical Assessment*”, finalizzati a ri-performare quanto previsto nell'attività del processo e a verificare la coerenza dei risultati ottenuti da PwC rispetto ai dati di riferimento.

231. *(omissis)*

232. *(omissis)*

233. *(omissis)*

234. *(omissis)*

235. *(omissis)*

²¹ Ancor prima dell'approvazione del Regolamento GDPR, il tema della tutela dei dati personali degli utenti legato alla piattaforma Facebook è stato il focus attorno alla quale è stato creato un gruppo di cinque autorità di protezione dei dati personali (Paesi Bassi, Francia, Spagna, Amburgo e Belgio) che ha preso una posizione comune ufficiale, mediante una dichiarazione congiunta, a seguito di una decisione del tribunale di Bruxelles che aveva imposto a Facebook di porre fine alla raccolta di informazioni tramite *cookie* di navigazione da parte di utenti non in possesso un *account* con la piattaforma di *social media*. Infatti, i *cookie* di questi utenti, se presenti in pagine contenenti *plug-in* di Facebook, consentivano di tracciare la loro navigazione anche in assenza di un profilo Facebook. Nell'ambito di questo approccio europeo, il garante per la *privacy* francese CNIL (Commission Nationale de l'informatique et des libertés) nel 2017 ha multato Facebook per 150.000 euro rilevando una serie di condotte considerate non conformi alla normativa nazionale in materia di protezione dei dati personali. In particolare, è stata contestata la combinazione massiva di dati personali degli utenti finalizzata alla realizzazione di pubblicità targettizzata, senza il consenso degli utenti ed indipendentemente dal possesso di un *account* Facebook.

Cfr. https://www.cnil.fr/sites/default/files/typo/document/Declaration_commune_Groupe_de_contact_Facebook.pdf



236. (*omissis*)

237. (*omissis*)

238. Quanto esposto, (*omissis*) solleva alcuni dubbi sia rispetto alla tempistica stabilita, che all'efficacia dei controlli previsti. In riferimento alla tempistica, la cadenza annuale prospettata appare poco congrua a monitorare e certificare processi dinamici come quelli del traffico *online*. Quanto all'efficacia, risultano poco chiare le modalità con cui saranno effettuati i controlli di tipo *Technical Assessment (omissis)*, di cui viene fornito un generico esempio, ovvero quello dell'*application Scan*. Allo stato attuale non risultano completate le fasi di *audit* previste e commissionate da Audiweb. Le problematiche legate ai controlli sono state evidenziate chiaramente già nel corso dei CdA di Audiweb. Nello specifico, nel verbale del 28 marzo 2018, è riportato: (*omissis*).

239. Gli aggiornamenti sull'attività di *audit* svolta dalla società PwC sono stati trasmessi da Audiweb all'Autorità solo successivamente all'audizione del 18 giugno 2019. Dall'analisi della documentazione pervenuta è emerso che risultano completate solo tre delle sette fasi di controllo previste dal piano PwC. I *report* in questione sono stati prodotti in versione *draft* e quindi verosimilmente non definitivi.

3.6 Elementi fattuali emersi nel corso dell'istruttoria

240. Nel corso dell'istruttoria sia Audiweb che Nielsen hanno prodotto documentazione supplementare principalmente in risposta alle richieste di informazioni e chiarimenti formulate dall'Autorità. Per quanto riguarda Audiweb, la società ha apportato numerose modifiche alla Nota informativa, ovvero il documento di cui all'art. 6 della delibera n. 130/06/CSP, nel quale sono presentati i dettagli sulla metodologia utilizzata nella rilevazione.

241. In data 6 giugno 2018, immediatamente prima dell'avvio dell'istruttoria, Audiweb ha trasmesso all'Autorità la Nota informativa contenente la descrizione del nuovo impianto di rilevazione. Nel paragrafo 2.4 di tale Nota informativa, denominato "*Partner per sistemi di rilevazione*", non è riportato alcun riferimento al soggetto proprietario del dato rilevato (elemento ben esplicitato nella Nota aggiornata a dicembre 2017 nella quale si precisava che la proprietà del dato era in capo a The Nielsen Company (Italy) S.r.l.), né vengono descritti i rapporti contrattuali esistenti tra Audiweb, Publisher e Nielsen. La proprietà del dato statistico in capo ad Audiweb è stata specificata nello stesso paragrafo in tutte le successive versioni trasmesse all'Autorità (agosto, ottobre, dicembre 2018 e giugno 2019). La nota informativa di agosto 2018 (con invio all'Autorità in data 7 agosto 2018, nota prot. n. 74925) è stata integrata riguardo ad alcuni rilevanti aspetti quali i *partner* per i sistemi di rilevazione, le metriche e i riferimenti su "*Privacy e Riservatezza*". In merito al primo aspetto Audiweb ha integrato la Nota descrivendo i rapporti contrattuali esistenti tra Audiweb, *publisher* e Nielsen nell'ambito della rilevazione e in particolare specifica che al fine di effettuare la rilevazione Audiweb Daily/Weekly e Audiweb Panel, Nielsen è tenuta a installare il proprio SDK sulle



property dei *publisher* e ciò comporta il trattamento di alcuni dati personali di cui i *publisher* sono titolari.

242. Per i motivi sopraesposti, la nota prevede che Nielsen e i *publisher* “sottoscrivono un contratto di licenza diretto all’installazione, sulle *property* dei *publisher*, di SDK”, nonché un accordo per il trattamento dei dati personali (*Data Processing Agreement - DPA*) in cui si specifica che Nielsen presta garanzie specifiche in favore dei *publisher*, inclusa quella relativa alla designazione di Facebook come sub-responsabile del trattamento. In merito ai riferimenti su “*Privacy e Riservatezza*”, la Nota viene integrata, altresì, riportando i dati trattati da Nielsen nell’ambito della metodologia DCR e che costituiscono “dati personali” ai sensi del GDPR: *indirizzo IP*; *Advertising ID* (con riferimento alle *app mobile*); *User Agent* e *Content ID* (inteso come insieme dei codici riferiti al contenuto rilevato che non include la URL dello stesso)²².

243. Nella Nota viene specificato che tali elementi non consentono a Nielsen un’identificazione diretta degli utenti. Altri elementi integrati nella Nota di agosto 2018 fanno riferimento ai dati in chiaro ricevuti da Facebook dal *browser* dell’utente quali l’indirizzo IP e lo *User Agent* e ulteriori meta-dati inclusi nel *redirect*, contrariamente a quanto riportato nella precedente nota in cui si dichiarava che “*Tutte le informazioni che passano attraverso i data Provider (es.: Facebook) vengono anonimizzate e criptate*”. Nella medesima Nota si precisa, inoltre, che il *data provider* non prevede nessuna funzionalità di *Ad targeting*.

244. Nel mese di ottobre (con invio all’Autorità in data 26 ottobre 2018, nota prot. 171388), Audiweb ha integrato la Nota informativa con un paragrafo su “*Accesso ai servizi e tariffe*” in cui alla voce “Altri utilizzatori”, oltre alle Aziende, viene inserita la voce “*publisher CRU*” (*Editori iscritti ad Audiweb Database Respondent Level non in virtù di una sottoscrizione diretta - come invece i “publisher iscritti” - ma all’interno del perimetro di una Custom Roll-up Concessionaria*).

245. Nel mese di dicembre (con invio all’Autorità il 14 dicembre 2018, nota prot. 230598) Audiweb ha aggiornato la Nota informativa integrandola con un nuovo paragrafo relativo a un nuovo servizi a pagamento di *Attribuzione a Sub-Brand tematici dei consumi di contenuti editoriali statici/testuali fruiti mediante Google AMP e Facebook Instant Articles*.

²² Alcuni editori danno evidenza della tipologia di informazioni che vengono trasmesse da Nielsen a Facebook. In particolare, ad esempio, Rai (<https://www.rai.it/account/Privacy-Policy-Estesa-da55777c-6ea7-4b80-b6fb-111a7d7bdf42.html>) rende noto che “i dati personali trasmessi a Nielsen sono: a) Indirizzo IP dell’utente; b) User agent; c) Advertising ID (informazioni raccolte solo con riferimento ad applicazioni mobili); d) Content ID (inteso come insieme dei codici riferiti al contenuto rilevato, che non include l’url dei contenuti); e) Cookie di Nielsen SDK”. Per quanto riguarda Facebook, viene precisato che i dati personali trattati dipendono dal flusso di ricevimento “Se Facebook riceve i Dati personali attraverso re-direct dal browser dell’utente, esso riceve, in chiaro: a) Indirizzo IP; b) User Agent; c) Metadati inclusi nel re-direct [...]. Se Facebook riceve i Dati personali da Nielsen, esso riceve, in forma criptata: a) Content ID; b) Advertising ID.



246. Nel mese di giugno 2019, Audiweb ha inviato una versione aggiornata della nota informativa concernente le nuove modalità di definizione del perimetro delle *properties* che compongono Audiweb Database Respondent Level e le nuove modalità di calcolo della tariffa di adesione per la categoria “*Altri Utilizzatori*” (Aziende).

247. Se, da un lato, il documento in questione è aperto a modifiche da parte della società ogni qual volta vi siano aggiornamenti o cambiamenti nella politica commerciale, ovvero per rispondere a specifiche richieste da parte di componenti del mercato, purché la società ne dia debita comunicazione all’Autorità entro 60 giorni al verificarsi della variazione, dall’altra occorre sottolineare come, nei mesi intercorsi tra giugno e dicembre 2018, il documento sia stato modificato quattro volte, intervenendo anche su aspetti centrali nell’ambito del sistema *Audiweb 2.0*. Gli aggiornamenti hanno riguardato elementi essenziali, che sono stati integrati nella Nota in diverse fasi tra loro successive e, nel caso degli aggiornamenti di ottobre e dicembre, comunque posteriormente rispetto al rilascio dei primi dati, avvenuto ad ottobre 2018.

248. Occorre altresì considerare che i contratti sottoscritti tra Nielsen-*publisher* e DPA, cui viene fatto riferimento per la prima volta nell’aggiornamento di agosto 2018, non risultavano, secondo quanto è emerso nel corso dell’istruttoria, in quel momento ancora perfezionati.

249. Per quanto riguarda Nielsen, elementi fondamentali sono emersi solo nel corso dell’istruttoria e forniti all’Autorità su sollecitazione di quest’ultima. In particolare, si fa riferimento allo *statement* prodotto da Facebook, nel quale quest’ultima dichiara che il proprio ruolo è limitato a quello di *processor* nell’ambito del DCR, senza utilizzare i dati in nessuna altra forma; l’*Affidavit* prodotto da Nielsen US nel quale sono specificate le condizioni generali del contratto a livello mondiale sottoscritto dalla stessa Nielsen US e da Facebook, e il contratto sottoscritto da Facebook e Nielsen Italia.

250. L’acquisizione di tale documentazione ha consentito di ricavare elementi fondamentali nella definizione del ruolo degli attori in campo, dei loro rapporti e delle garanzie e responsabilità assunte a tutela di aspetti fondamentali quali l’equilibrio del mercato e la riservatezza dei dati personali.

251. Pur risultando apprezzabile lo sforzo compiuto nel tentativo di rendere disponibili le informazioni richieste dall’Autorità, appare opportuno evidenziare che elementi di maggiore concretezza quali l’*Affidavit* ed il contratto tra Facebook e Nielsen Italia - di fatto l’unico documento che coinvolga un soggetto di diritto italiano - siano stati prodotti solo a diversi mesi di distanza dall’avvio dell’istruttoria, comunque successivamente al rilascio dei primi dati.

252. La complessità di acquisire informazioni - essenziali per l’Autorità nello svolgimento delle proprie attività di vigilanza in materia di indici di ascolto - ben rappresenta le difficoltà determinate dalla presenza di rapporti indiretti e intermediati da terzi con società stabilite in altri Paesi, l’accessibilità ai dati delle quali risulta notoriamente preclusa;



VALUTATI i seguenti elementi:

253. la società Audiweb ha avviato il nuovo progetto nel novembre del 2017 e ha iniziato la produzione e distribuzione dei primi dati basati sulla nuova metodologia nel mese di ottobre 2018 (riferiti ai mesi precedenti) senza avere conoscenza documentale dei rapporti tra la società Nielsen e il *data provider* Facebook;

254. la sottoscrizione del contratto che disciplina i rapporti tra The Nielsen Company (Italy) S.r.l. e Facebook Inc. è avvenuta nel corso dell'istruttoria, in data 1 febbraio 2019, fino a quel momento *a)* Audiweb dichiarava di non avere alcun rapporto diretto con la piattaforma Facebook e di rispondere unicamente a un contratto di fornitura con Nielsen; *b)* il rapporto tra Nielsen e Facebook era disciplinato da un unico contratto stipulato a livello globale rispetto al quale il mercato italiano era del tutto estraneo;

255. Il rapporto contrattuale che lega Audiweb a Nielsen chiarisce che quest'ultima detiene la proprietà intellettuale del nuovo database *respondent level* e in generale di tutti gli elementi necessari ed indispensabili allo svolgimento della ricerca Audiweb 2.0, tra i quali la tecnologia SKD ed il *panel*;

256. alla data di avvio dell'istruttoria nessun editore aveva ancora sottoscritto con Nielsen alcun *Data Processing Agreement* (DPA) in grado di disciplinare e fornire garanzie in materia di *privacy* alla luce del *General Data Protection Regulation* (GDPR), nonostante questo fosse entrato in vigore già dal mese di maggio 2018. A tale riguardo, si consideri altresì che solo in data 12 novembre 2018 The Nielsen Company ha depositato in audizione una dichiarazione resa dal vicepresidente Marketing Science di Facebook, indirizzata "*To whom it may concern*" nella quale lo stesso dichiara che FB "*(omissis)*";

257. il rapporto di collaborazione tra la società PricewaterhouseCoopers Advisory S.p.A. (PwC) e Audiweb, per quel che concerne il disegno, la realizzazione e l'esecuzione dei controlli relativi al nuovo processo di misurazione dell'*audience online*, è stato sottoscritto nel corso dell'istruttoria, in data 18 settembre 2018. Solo nel giugno 2019 sono pervenuti i *draft* di tre delle sette fasi di controllo previste; l'impossibilità di effettuare verifiche dirette, adeguate ed efficienti - anche da parte della società incaricata di effettuare i controlli sul progetto di ricerca Audiweb 2.0 - in merito al processo di anonimizzazione e criptaggio dei dati di traffico degli editori e soprattutto con riferimento alla fase del processo in capo al *big data provider* (attribuzione "*age and gender*" e "*redirect*") costituisce allo stato un elemento di criticità;

258. nel corso dell'istruttoria, a valle della pubblicazione dei dati prodotti con il nuovo sistema di rilevazione, la Nota informativa relativa al nuovo progetto ha subito ulteriori revisioni;

RITENUTO, pertanto, quanto segue:

259. l'attuale assetto dei rapporti che caratterizzano il funzionamento di Audiweb – in relazione al ruolo di Nielsen e di Facebook – non appare funzionale a fornire al mercato



di riferimento le garanzie proprie di un JIC. Al riguardo, vale considerare che nel contratto stipulato tra Audiweb S.r.l. e The Nielsen Company (Italy) S.r.l. è specificato che (*omissis*);

260. il *data provider* prescelto risulta essere uno dei maggiori *player* a livello mondiale nel settore della raccolta pubblicitaria *online* e sul territorio nazionale opera in diretta concorrenza con gli stessi *publisher* iscritti ad Audiweb;

261. in nessun altro Paese europeo è adottato, a oggi, un sistema basato su metodologia DCR, metodo di rilevazione delle *audience online* e che in un solo altro caso al mondo tale sistema è utilizzato come *currency* del mercato e che, pertanto, non è possibile svolgere un confronto per valutare eventuali *best practice*. Non risulta che allo stato tale metodo sia stata certificato dal Media Rating Council (MRC) negli Stati Uniti;

262. le criticità emerse in relazione al profilo della *privacy* e del rispetto del GDPR, seppur di competenza dell'Autorità preposta, concorrono a inficiare la trasparenza della metodologia sottesa al sistema Audiweb 2.0. Al riguardo, rileva il fatto che solo in data 19 febbraio 2019 Audiweb ha ritenuto di notificare il progetto al Garante per la protezione dei dati personali, circostanza che è stata resa nota ad Agcom solo nel giugno 2019, sebbene questo fosse stato uno degli aspetti trattati in sede di audizione di Nielsen e Audiweb. In quella sede dovranno dunque essere esaminate le criticità evidenziate da alcuni editori in merito al progetto sotto il profilo *privacy* in base alle disposizioni del *General Data Protection Regulation*. L'Autorità si riserva di trasmettere al Garante per la protezione dei dati personali quanto emerso nel presente procedimento ove rilevante ai fini di competenza di quell'Autorità;

263. la circostanza che uno stesso soggetto sia presente nelle tre fasi della filiera, *pre*, *real* e *post*-valutazione, relativamente alla misurazione delle *audience* digitali e che, al contempo, offra servizi di realizzazione delle campagne pubblicitarie attraverso la piattaforma Nielsen Marketing Cloud può rilevare, sotto il profilo antitrust da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato;

264. le evidenze emerse nel corso del presente procedimento rendono necessario assicurare un più elevato livello di trasparenza in ordine a tutte le fasi del processo per tutelare gli editori e gli investitori pubblicitari nei propri investimenti;

RITENUTO, pertanto, alla luce delle evidenze emerse nel corso dell'istruttoria finalizzata alla verifica della metodologia proposta nell'ambito del progetto Audiweb 2.0 al fine di assicurare la piena conformità a quanto stabilito dall'art. 1, comma 6, *lett. b*), n. 11 della legge 31 luglio 1997, n. 249 in materia di indici di ascolto e ai principi stabiliti nell'Atto di indirizzo sulla rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione, di dover formulare nei confronti della società Audiweb alcune prescrizioni sotto forma di misure idonee a garantire la trasparenza metodologica e la certezza del dato prodotto da Audiweb a tutela del mercato e dei soggetti che vi operano. In particolare, al fine di assicurare l'indipendenza di Audiweb, quale JIC che svolge la

propria attività nell'interesse degli operatori del mercato, appare necessario prevedere misure che assicurino l'assenza di ogni potenziale conflitto di interesse e forniscano maggiori garanzie in merito alla certificazione e alla replicabilità in ogni fase del processo di produzione del dato, predisponendo la figura di un certificatore terzo rispetto ad Audiweb, Nielsen e Facebook;

RITENUTO, in particolare che:

- il *big data provider* scelto nell'ambito del progetto Audiweb 2.0 rappresenta uno degli elementi qualificanti e distintivi dello stesso e sul quale si fonda l'utilizzo della metodologia DCR proposta da Nielsen;
- allo stato attuale, la circostanza che la fase del progetto Audiweb 2.0 gestita dal *big data provider* sia esclusa dall'oggetto della prestazione individuata nel contratto con la società PwC e dunque non sia oggetto di certificazione costituisce, sotto il profilo della trasparenza metodologica e della certezza del dato un elemento significativo. Nel contratto stipulato tra Audiweb e PwC per “*il disegno, realizzazione ed esecuzione dei controlli relativi al nuovo processo di misurazione dell’audience online*”, infatti, la fase relativa al controllo della validazione del *data provider* è limitata ad un'attività di monitoraggio da parte di Nielsen nei confronti del *data provider*. Per tale ragione, l'Autorità ritiene che la società Audiweb, nel termine di 6 mesi debba presentare una proposta che fornisca elementi idonei a superare questo profilo di criticità;
- in questa fase, rileva pertanto la previsione recata dal contratto che regola i rapporti tra Audiweb e The Nielsen Company ove è previsto che Audiweb possa effettuare in qualsiasi momento, tramite società terze indipendenti, ispezioni presso TNC (società riconducibile a Nielsen nell'ambito del progetto) volte a verificare la correttezza del servizio DCR e in ogni caso la correttezza dei dati prodotti;
- l'attuale contratto con il soggetto certificatore PwC si articola in sette fasi e nello stesso sono identificate due distinte tipologie di controlli da applicare al processo: 1) controlli di tipo “*desk review*” che prevedono una verifica di tipo formale sulla corretta applicazione delle procedure che regolano il processo, ma “non danno alcuna valutazione sul merito dell'esecuzione delle stesse”; 2) controlli di tipo “*Technical Assessment*” che consistono nell'esecuzione delle attività necessarie a “riperformare” quanto previsto dalle attività del



processo e verificare la coerenza dei dati ottenuti da PwC rispetto ai dati di riferimento;

- al fine di assicurare la trasparenza e la correttezza metodologica appare rilevante implementare e potenziare la seconda tipologia dei controlli in tutte le sette fasi per certificare il flusso dei dati e l'architettura di sistema. In quest'ottica, appare particolarmente rilevante la completa auditabilità delle attività riconducibili all'algoritmo di correzione, all'algoritmo di calibrazione e alla formazione e funzionamento del *panel*. A titolo esemplificativo si osserva che nel contratto con PwC la verifica sull'algoritmo di correzione è di tipo *desk review* "intervistando attori di Nielsen": appare dunque necessario superare e integrare la tipologia *desk review* con test tecnici di replicabilità. Nel piano di azione relativo ai controlli del nuovo processo di misurazione (datato 15 giugno 2019 e trasmesso da Audiweb a valle dell'audizione innanzi al Consiglio) si legge, con riferimento all'algoritmo di Nielsen, tra "le possibilità criticità" che le Nielsen *corrections* non risultano sufficienti e si propone come azione "la condivisione dell'algoritmo" che sovrintende le Nielsen *corrections*.
- Il panel (PC e Mobile) è estraneo al perimetro dei controlli definiti nel contratto e risulta quindi necessario estendere la certificazione alla formazione del panel e alle modalità di reclutamento dei soggetti.
- la certificazione del soggetto indipendente deve investire anche le garanzie dichiarate da Nielsen in ordine alla separazione tra i dati della piattaforma Nielsen marketing Cloud e i dati acquisiti attraverso la rilevazione Audiweb 2.0;

UDITA la relazione del Presidente;

DELIBERA

Articolo 1

(Rispondenza dell'indagine ai principi di trasparenza e correttezza metodologica)

1. La società Audiweb, per le ragioni esposte in premessa e per soddisfare i principi di trasparenza e correttezza metodologica a garanzia dei soggetti che operano sul mercato, deve sottoporre ad audit e rendere replicabili, da parte di un soggetto terzo certificatore indipendente, tutte le fasi del processo di raccolta ed



elaborazione delle rilevazioni censuarie e le fasi del processo di trasferimento di informazioni tra le diverse fonti di dati che costituiscono l'impianto della nuova rilevazione.

2. Il soggetto terzo certificatore, di cui al comma 1, deve essere dotato di elevata competenza nella valutazione del controllo delle *audience on line* e deve essere indipendente dalle società coinvolte nell'attività di rilevazione. In particolare, non deve essere controllato o collegato alla società Audiweb o ai *publisher* iscritti all'indagine, o alle società Nielsen e Facebook.

Articolo 2

(Prescrizioni rivolte alla società Audiweb)

1. Ai fini di cui all'art. 1, le audit e le ispezioni previste nel contratto tra Audiweb e The Nielsen Company Italy Srl svolte per il tramite di un soggetto terzo, sono intese a verificare la correttezza del servizio DCR e delle rilevazioni, nonché la veridicità dei dati prodotti e sono realizzate con una periodicità concordata con l'Autorità.
2. I *report* delle ispezioni di cui al comma 1 sono trasmessi all'Autorità entro 30 giorni dalla conclusione delle stesse.
3. In particolare, nell'ambito della rilevazione DCR, ai fini di cui all'articolo 1, Audiweb sottopone all'Autorità proposte integrative finalizzate tra l'altro, attraverso l'attività di audit di uno o più soggetti terzi, a:
 - a) prevedere controlli di natura tecnica sull'algoritmo di correzione per verificarne la corretta applicazione e l'efficacia.
 - b) verificare che i dati raccolti nell'ambito della misurazione dei contenuti editoriali (DCR) siano tenuti separati e non siano utilizzati nell'ambito e per le finalità delle misurazioni di contenuti pubblicitari effettuate da The Nielsen Company Italy Srl, come previsto nel contratto. In particolare, Audiweb assicura che i dati relativi ai contenuti editoriali siano gestiti da personale differente da quello preposto alla misurazione dei contenuti pubblicitari e che il sistema di rilevazione dei contenuti editoriali non sia accessibile al personale addetto alla misurazione dei contenuti pubblicitari.
 - c) Prevedere controlli sulla formazione del panel e sulle modalità di reclutamento dei soggetti.
 - d) Fornire dati certi e verificati sui risultati delle due rilevazioni censuarie – TAG e meter-device - e sui risultati della calibrazione in base alle informazioni ottenute attraverso il *big data provider*.



4. La società Audiweb è tenuta a comunicare all'Autorità i soggetti cui vengono affidati gli incarichi di controllo sul progetto Audiweb 2.0 e a trasmettere i relativi report redatti per ogni attività di auditing e di certificazione delle varie fasi.

**Articolo 3
(Vigilanza)**

1. L'Autorità vigila sul rispetto delle misure adottate con il presente provvedimento e si riserva di rivedere le misure di cui ai precedenti articoli anche all'esito delle analisi dei report e delle ispezioni e delle relative proposte formulate dalla società.
2. Entro 30 giorni dalla data di notifica del presente provvedimento, la società Audiweb trasmette all'Autorità il piano dettagliato delle fasi di audit nei termini definiti negli articoli che precedono con l'indicazione dei criteri metodologici di attuazione.
3. Entro il termine dei sei mesi dalla notifica del presente provvedimento la società Audiweb presenta documentazione idonea a completare le fasi di audit di cui all'art. 1 sull'intero processo in relazione all'attività di attribuzione e trasmissione dei dati da parte del *big data provider*.

Di tali prescrizioni la società deve dare conto sul proprio sito *web*.

La presente delibera è notificata alla società Audiweb e pubblicata sul sito *web* dell'Autorità.

Roma, 9 luglio 2019

IL PRESIDENTE
Angelo Marcello Cardani

Per attestazione di conformità a quanto deliberato
IL SEGRETARIO GENERALE
Riccardo Capecchi