



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
AGCOM COMUNICAZIONI

DELIBERA N. 18/22/CONS

CHIUSURA DELL'ISTRUTTORIA AVVIATA NEI CONFRONTI DELLA SOCIETÀ DAZN AVENTE AD OGGETTO LA VERIFICA DELLA METODOLOGIA DI RILEVAZIONE DEGLI ASCOLTI

L'AUTORITÀ

NELLA riunione di Consiglio del 20 gennaio 2022;

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*”;

VISTO il decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, recante il “*Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato*” (di seguito, anche Testo unico);

VISTO in particolare l'art. 71, comma 5, *lett. b)* del citato Testo unico il quale novella l'articolo 1 comma 6, *lettera b)*, n. 11) della legge 31 luglio 1997, n. 249, prevedendo che sia affidato all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni il ruolo di garantire, *anche alla luce dei processi di convergenza multimediale, che le rilevazioni degli indici di ascolto e di lettura dei diversi mezzi di comunicazione, su qualsiasi piattaforma di distribuzione e di diffusione, si conformino a criteri di correttezza metodologica, trasparenza, verificabilità e certificazione da parte di soggetti indipendenti e siano realizzate da organismi dotati della massima rappresentatività dell'intero settore di riferimento (...)*;

VISTO il decreto legislativo 9 gennaio 2008, n. 9, recante “*Disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi e la relativa ripartizione delle risorse*” (di seguito, anche il decreto);

VISTA la propria 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 propria delibera n. 55/07/CSP, recante “*Misure e raccomandazioni nei confronti della società Auditel in materia di rilevazione degli indici di ascolto*”;



VISTA la propria 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 propria delibera n. 194/21/CONS, del 10 giugno 2021, recante “*Indirizzi in materia di sistemi di rilevazione degli indici di ascolto nel nuovo ecosistema digitale*” (di seguito, anche atto di indirizzo);

VISTA la propria delibera n. 268/21/CONS con la quale è stata avviata una istruttoria nei confronti della società DAZN avente a oggetto la verifica della metodologia di rilevazione degli ascolti;

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante “*Adozione del nuovo Regolamento concernente l’organizzazione e il funzionamento dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*”, come modificata dalla delibera 413/21/CONS;

CONSIDERATO che:

- L’art. 1, comma 6, *lett. b*), n. 11, della legge n. 249/97, come modificato dall’art. 71, comma 5, *lett. b*), n. 11 del Testo unico stabilisce che l’Autorità “*garantisce, anche alla luce dei processi di convergenza multimediale, che le rilevazioni degli indici di ascolto e di lettura dei diversi mezzi di comunicazione, su qualsiasi piattaforma di distribuzione e di diffusione, si conformino a criteri di correttezza metodologica, trasparenza, verificabilità e certificazione da parte di soggetti indipendenti e siano realizzate da organismi dotati della massima rappresentatività dell’intero settore di riferimento*”. E, inoltre, viene affidato all’Autorità il potere di emanare “*le direttive necessarie ad assicurare il rispetto dei citati criteri e principi e vigila sulla loro attuazione. Qualora l’Autorità accerti il mancato rispetto delle disposizioni di cui al presente numero, previa diffida, può irrogare al soggetto inadempiente una sanzione fino all’1 per cento del fatturato dell’anno precedente a quello in cui è effettuata la contestazione. La manipolazione dei dati tramite metodologie consapevolmente errate ovvero tramite la consapevole utilizzazione di dati falsi è punita ai sensi dell’articolo 476, primo comma, del codice penale*”.
- DAZN è la divisione dell’omonimo Gruppo DAZN, operata da DAZN Limited (già Perform Invested Limited) che offre la visione di eventi sportivi fruibili in *streaming live* e *on demand* e che, a seguito della procedura indetta dalla Lega Nazionale Professionisti Serie A per l’assegnazione in ambito nazionale dei diritti esclusivi di trasmissione delle partite di calcio relative alle stagioni sportive 2021/2022, 2022/2023 e 2023/2024, si è aggiudicata i diritti audiovisivi del Pacchetto 1 e del Pacchetto 3 ottenendo la possibilità di trasmettere per tre anni tutti gli incontri del campionato di calcio di Serie A (380 in tutto), di cui il 70 per cento (266 incontri) su base esclusiva. I diritti acquisiti riguardano la possibilità di trasmettere gli incontri su tutte le piattaforme (Internet, Piattaforma IPTV e Piattaforma Wireless per Reti Mobili).



- Ai fini della ripartizione dei proventi derivanti dalla commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi tra i *club* di serie A ha uno specifico rilievo la rilevazione degli ascolti. La ripartizione trova infatti disciplina nell'art. 26 del decreto che, tra i criteri, include al comma 3 "*l'audience televisiva certificata*". Tale criterio è stato introdotto con una novella legislativa intervenuta nel 2018 (legge 30 dicembre 2018, n. 145) la quale ha previsto che le modifiche di cui al citato articolo "*acquistano efficacia a decorrere dalla stagione sportiva 2021/2022*", dunque proprio dalla stagione attuale. Il decreto legislativo 9 gennaio 2008, n. 9 attribuisce all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, per quanto di sua competenza, il compito di verificare che le Linee guida predisposte dall'organizzatore della competizione (nel caso di specie, Lega Serie A) ai fini della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi siano conformi "*ai principi e alle disposizioni del presente decreto*". A tali Linee guida, e dunque alle disposizioni del decreto, l'aggiudicatario deve rigorosamente uniformarsi.
- L'Autorità ha ribadito più volte che devono essere compiuti tutti gli sforzi necessari per individuare metriche univoche tali da rendere comparabili i dati di consumo riferiti ai vari mezzi, così come espresso anche nelle linee guida UPA. Sarebbe pertanto auspicabile potere disporre di un dato complessivo certificato di "*total audience*" che consenta di misurare, su tutte le piattaforme e tutti i device, in maniera univoca e al netto delle duplicazioni, la fruizione dei contenuti, e che presenti le caratteristiche di affidabilità e granularità necessarie per il mercato e che risponda ai principi contenuti nell'atto di indirizzo.
- I servizi di misurazione delle audience sui diversi mezzi incidono in modo determinante sulla valorizzazione delle inserzioni di pubblicità, nonché sulla valutazione del ritorno sugli investimenti effettuati e sulla pianificazione e ottimizzazione degli investimenti futuri. Al fine di pianificare una campagna pubblicitaria è quindi importante disporre di dati oggettivi e univoci. Ne consegue che, dato il rilievo del contenuto veicolato da DAZN, riveste significativa importanza per gli investitori disporre di un dato attendibile, prodotto secondo metriche certe e trasparenti e, soprattutto, da un soggetto terzo. Come già evidenziato, inoltre, la rilevazione degli ascolti costituisce uno dei criteri sui quali si fonda la ripartizione di una quota dei proventi derivanti dalla commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi tra i *club* di serie A.
- In vista dell'inizio della stagione di Serie A 2021-22, Nielsen ha messo a disposizione di DAZN uno strumento di elaborazione delle audience per il *live streaming* e la pubblicità. L'obiettivo è quello della misurazione della *total audience* di DAZN su tutte le piattaforme in cui è presente l'app (smart-tv, mobile, tablet, apple tv, chromecast, firestick, PC browser, etc). La metodologia si basa su tre fonti di dati. La prima fonte è il dato censuario relativo ai singoli "atti" di streaming raccolto tramite l'SDK (Software Development Kit) di proprietà di Conviva su tutte le app DAZN. Tali dati, inviati ai server Nielsen, vengono elaborati in modo tale da restituire, per ciascun minuto, il conteggio dei singoli device (connected-tv; mobile (smartphone and tablet); web (browsing) attraverso i quali è fruito lo specifico contenuto. La seconda fonte è il dato panel di Auditel relativamente alla componente Tv e la terza fonte è la risultanza della

survey condotta da Nielsen che consente il passaggio da livello device a livello individui, non solo per la componente Tv (v. *infra*)

SENTITI in audizione i seguenti soggetti: Auditel S.r.l., Confindustria Radio Televisioni, Digitalia '08, DAZN Limited, Lega Nazionale Professionisti Serie A, Nielsen Media Italy S.r.l., Sky Italia S.r.l., UPA - Utenti Pubblicità associati ed esperiti gli accessi agli atti delle parti istanti;

VISTA la documentazione trasmessa dalla società DAZN;

VISTA la documentazione trasmessa dalla Lega Nazionale Professionisti Serie A;

VISTA la documentazione allegata ai verbali di audizione;

CONSIDERATO quanto segue:

1. SVOLGIMENTO DELL'ISTRUTTORIA

1.1 L'iter del procedimento istruttorio

1. L'Autorità, con delibera n. 268/21/CONS, ha disposto l'avvio del procedimento istruttorio volto a verificare la metodologia utilizzata da DAZN per la misurazione delle audience del campionato di calcio di Serie A allo scopo di accertare l'attendibilità del dato prodotto in linea con i principi e i criteri individuati dalla delibera 194/21/CONS.

2. In data 16 settembre 2021 è stato notificato alla società DAZN, tramite PEC (nota prot. n. 367641), l'avvio del procedimento istruttorio.

3. In sede di avvio veniva ipotizzata la sussistenza di elementi di potenziale criticità in ordine alla certificazione dei dati prodotti e al processo di deduplicazione dei dati di audience.

4. In data 27 settembre 2021 (nota prot. n. 381952) l'Autorità ha inviato alla società DAZN una richiesta di informazioni volta a chiarire e illustrare la metodologia sottesa all'attuale produzione del dato di rilevazione degli ascolti. In particolare, l'Autorità ha chiesto alla società di voler fornire ogni più utile informazione in merito ai seguenti aspetti: a) indicazioni sui dati anagrafici generali della/e società che realizza/realizzano l'indagine; b) la consistenza del campione oggetto dell'indagine; c) le modalità di rilevazione e l'eventuale margine di errore per categoria; d) il periodo della rilevazione; e) la metodologia utilizzata dalla società Conviva - piattaforma di misurazione continua per i media in streaming - relativa alla misurazione dei dati censuari dei singoli atti di streaming per ciascun device e la metodologia utilizzata per procedere alla deduplicazione dei dati e quella per misurare il fenomeno della fruizione multipla dello stesso device; f) le motivazioni per le quali DAZN non ha ritenuto di aderire a un JIC (*Joint Industry Committee*) e se siano in corso interlocuzioni in questo senso; g) il numero di abbonati a DAZN e il numero di utenti che hanno utilizzato la soluzione di *back-up* predisposta da DAZN per consentire, nelle c.d. aree bianche, l'accesso al canale del digitale terrestre; h)



il numero di device che, alla suddetta data, risultano associati agli abbonamenti, con una divisione per tipologia (*smartphone*, *tablet*, PC, *smart-tv*, altro) indicando sia il numero complessivo, sia quelli effettivamente utilizzati; i) i dati d'ascolto (AMR - Average Minute Rating) rilevati nei primi quattro turni del campionato di Serie A 2021-2022, per ciascun incontro disputato, ripartiti per tipologia di device. L'Autorità ha richiesto, altresì, chiarimenti in merito al rapporto commerciale in essere tra DAZN e le società Conviva e Nielsen Media Italy S.r.l. richiedendo l'acquisizione delle copie dei rispettivi contratti stipulati.

5. In data 11 ottobre 2021 (nota prot. n. 400846) DAZN ha formulato istanza di proroga del termine per fornire riscontro alla richiesta di informazioni ricevuta. L'Autorità, con nota del 15 ottobre 2021 (nota prot. n. 408230), nel prendere atto delle motivazioni poste a supporto dell'istanza ha accordato la proroga.

6. In data 25 ottobre 2021 (nota prot. n. 420192) DAZN ha trasmesso all'Autorità parte della documentazione richiesta e in data 29 ottobre 2021 (nota prot. n. 426960) ha inviato la risposta completa.

7. In data 25 ottobre 2021 (nota prot. n. 422678) è pervenuta la richiesta di audizione da parte dell'Associazione Confindustria Radio Televisioni alla quale l'Autorità, in pari data, ha dato riscontro con nota prot. n. 424267.

8. In data 9 novembre si è svolta un'audizione con i rappresentanti della società DAZN.

9. In data 10 novembre si è svolta un'audizione con i rappresentanti della società Nielsen.

10. In data 11 novembre si è svolta un'audizione con i rappresentanti della società Digitalia '08 e dell'Associazione Confindustria Radio Televisioni che in data 19 novembre ha trasmesso all'Autorità (nota prot. n. 454241) un documento contenente le osservazioni della società in relazione all'istruttoria.

11. In data 12 novembre è stata trasmessa alla società DAZN una richiesta di informazioni (nota prot. n. 444672). In particolare, la richiesta era finalizzata ad acquisire il contratto stipulato tra DAZN Limited e la società TIM S.p.A. e a chiarire le tempistiche del rapporto avviato con la società Nielsen, finalizzato alla elaborazione del dato di audience. La società ha fornito le informazioni richieste in data 19 novembre 2021 (nota prot. n. 455481).

12. In data 12 novembre si è svolta l'audizione con i rappresentanti della società Lega Calcio. In pari data si è svolta l'audizione con la società Sky.

13. In data 15 novembre DAZN ha inviato integrazione documentale (nota prot. n. 445848) a seguito dell'audizione svolta con i rappresentanti dell'Autorità.

14. In data 15 novembre si è svolta un'audizione con i rappresentanti della società Auditel e dell'Associazione UPA - Utenti Pubblicità Associati.

15. In data 26 novembre è stata trasmessa alla società DAZN una richiesta di informazioni (nota prot. n. 463858). In particolare, la richiesta era finalizzata a chiarire



alcuni profili dell'accordo sottoscritto con la società Nielsen Media Italy S.r.l.. La società ha fornito le informazioni richieste in data 2 dicembre 2021 (nota prot. n. 471247).

16. In data 22 dicembre è stata trasmessa alla società Nielsen una richiesta di informazioni (nota prot. n. 494375). In particolare, la richiesta era finalizzata ad acquisire informazioni in merito allo stato di avanzamento della nuova metodologia per quel che concerne la *behavioural Survey*. Il riscontro da parte di Nielsen è stato acquisito in data 5 gennaio 2022 (ns. prot. n. 0002336).

17. La società Sky ha avanzato due istanze di accesso agli atti del fascicolo istruttorio (nota prot. n. 390021, del 1° ottobre 2021 e nota prot. n. 496085 del 24 dicembre 2021), procedendo ad acquisire la documentazione in data 17 gennaio 2021. Anche Auditel ha avanzato un'istanza di accesso agli atti del fascicolo istruttorio (nota prot. n. 496025, del 24 dicembre 2021), procedendo ad acquisire la documentazione in data 17 gennaio 2021.

2. LE AUDIZIONI DELLE PARTI INTERVENUTE

18. Al fine di procedere ai necessari approfondimenti e di acquisire ogni più utile elemento ai fini istruttori, si è ritenuto di procedere ad un ciclo di audizioni con i principali soggetti interessati e operanti sul mercato.

Di seguito, si elencano i soggetti che hanno partecipato alle audizioni oltre alla società DAZN.

A.	Nielsen Media Italy S.r.l.	10 novembre 2021
B.	Digitalia '08	11 novembre 2021
C.	CRTV - Confindustria Radio Televisioni	11 novembre 2021
D.	Lega Nazionale Professionisti Serie A	12 novembre 2021
E.	SKY Italia S.r.l.	12 novembre 2021
F.	Auditel S.r.l.	15 novembre 2021
G.	UPA - Utenti Pubblicità Associati	15 novembre 2021
H.	DAZN	9 novembre 2021

Le posizioni emerse dal ciclo di audizioni

A. Nielsen Media Italy S.r.l.

19. La società Nielsen ha riferito di aver ricevuto una richiesta da parte dell'operatore DAZN per l'elaborazione di un dato di *total audience*. A tal fine, DAZN ha messo a disposizione di Nielsen i dati grezzi provenienti dall'SDK di Conviva, che risulta essere utilizzato da tutte le più importanti piattaforme di streaming a livello globale, per poter produrre il dato censuario.

20. La società ha sottolineato come le tempistiche serrate per la produzione della metodologia in questione abbiano costituito un fattore di criticità. Il tempo intercorso tra l'aggiudicazione dei diritti nel maggio 2021, e l'inizio del campionato nell'agosto



successivo era molto breve, anche in considerazione della necessità di effettuare test non semplici e di instrumentare una tecnologia complessa.

21. In merito alla coesistenza dei due SDK (quello di Auditel e quello di Conviva) sullo stesso player, nonché sui problemi tecnici in termini di latenza a esso connesso, Nielsen ha evidenziato che, da una parte vi sarebbero problematiche di gestione, anche in ragione della numerosità delle app che sono utilizzate dai diversi dispositivi digitali e, dall'altra parte, vi è un problema legato alla quantità di informazioni che sono raccolte dagli SDK. È provato che più aumentano le componenti inserite nel *video player* che comunicano con l'esterno, più aumenta l'impatto sulle *performance*. L'inserimento di un secondo SDK che comunica con l'esterno comporterebbe, secondo Nielsen, un incremento dei tempi.

22. **(omissis)**.

23. A giudizio di Nielsen, non c'è una misurazione migliore dell'altra tra sistema censuario e sistema campionario a base panel. Il primo ha il vantaggio di poter misurare eventi anche molto piccoli, ma non è in grado di profilare l'utente (e spesso neanche di de-duplicare). Il secondo sconta il fatto che il panel, per quanto grande sia, perde efficacia man mano che si riducono le dimensioni del fenomeno da misurare, però può dare il dettaglio della profilazione. Perciò, la combinazione delle metodologie risulta fondamentale.

24. Per quel che concerne la differenza tra i dati delle partite misurati da Auditel e quelli misurati da Conviva per DAZN, **(omissis)**.

25. Altre differenze strutturali possono essere rintracciate anche nel giorno, nell'orario, nella giornata del calendario, e infine nel tipo di tifoserie coinvolte. Cionondimeno, il fenomeno dell'ascolto al di fuori della abitazione principale resta, secondo Nielsen, la principale spiegazione degli scostamenti rilevati.

26. **(omissis)**.

27. La società ha sottolineato, inoltre, che tutti questi fattori, **(omissis)**, concorrono a spiegare una possibile sotto-rappresentazione del campione Auditel. Ad ogni modo, va evidenziato che le curve delle due rilevazioni, quella censuaria di Conviva e quella panelistica di Auditel, si muovono nello stesso modo. I dati sono coerenti. Tuttavia, spiegare nel dettaglio a cosa sia dovuta la differenza complessiva tra i due dati è difficile. Ciononostante, la società ha affermato che vi sono anche stati dei casi nei quali il dato Auditel è stato superiore a quello totale di Conviva.

28. A giudizio di Nielsen, per la misurazione del mondo digitale è necessaria una combinazione delle due metodologie di rilevazione - censuaria e campionaria - in quanto il dato censuario restituisce una fotografia puntuale della realtà, mentre il dato panel consente di profilare e de-duplicare. Il mercato richiede il dato di *total audience* e in questo senso i JIC dovrebbero adeguarsi.

29. Attualmente i JIC sono consapevoli che il dato censuario è quello più preciso e lo stanno già utilizzando, facendo in modo che il dato del panel sia "ibridizzato" per tendere al dato censuario.



B. Digitalia '08

30. Digitalia, concessionaria dedicata alla raccolta pubblicitaria sui mezzi digitali del Gruppo Mediaset, è la concessionaria pubblicitaria con mandato esclusivo per la pubblicità della Serie A su DAZN.

31. La società ha fornito un'analisi tecnica dei dati disponibili che include una breve sintesi metodologica dei due sistemi di rilevazione, Auditel e DAZN/Nielsen, i dati di ascolto di DAZN nelle prime partite di campionato e il confronto tra i dati risultanti dai due sistemi di rilevazione. Inoltre, la società ha presentato la possibile evoluzione dello stato attuale in una prospettiva di mercato che comprende l'utilizzo dei dati di rilevazione da parte del mercato pubblicitario, i pro e i contro della soluzione temporanea attuale e le possibili evoluzioni verso una soluzione a regime.

32. Digitalia ha precisato che la metodologia Auditel rileva DAZN limitatamente ai possessori di TV connesse e alle sole prime case attraverso l'*audiomatching*. Viceversa, Nielsen rileva gli ascolti di DAZN con un metodo ibrido, che considera il dato censuario ricavato da Conviva, il quale viene individualizzato tramite un fattore di *co-viewing*, che deriva dal panel Auditel, che serve anche ad attribuire un profilo socio-demografico.

33. In merito al confronto degli ascolti rilevati su Sky e quelli di DAZN per le prime sette giornate del campionato in corso, relativo alle due stagioni 2018/2019 e 2019/20, (i dati della stagione 2020/2021 non sono confrontabili a seguito del ritardo nell'avvio del campionato avvenuto a settembre a causa COVID), Digitalia ha precisato che fino alla scorsa stagione, DAZN disponeva di circa un milione di ascolti a giornata. Quest'anno gli ascolti complessivi delle partite di calcio (relativi ai primi due mesi di campionato, prime 7 giornate) sono aumentati di circa il 20% rispetto alle due stagioni passate.

34. Tale aumento, secondo la società, è spiegabile per via di due fattori: *a)* l'accordo di co-esclusiva tra DAZN e Sky per il campionato in corso; *b)* la contribuzione agli ascolti che arriva dai secondi schermi.

35. Successivamente, Digitalia ha illustrato le differenze riscontrate nella rilevazione DAZN rispetto a quella Auditel per la sola componente televisiva. Con riferimento alle prime 10 giornate del campionato, gli ascolti registrati da Auditel sono stati inferiori del 32,4% rispetto a quelli rilevati da DAZN/Nielsen (29,6 milioni contro 43,8 milioni di spettatori complessivi).

36. Per quanto riguarda la differenza dei dati di audience prodotti da Auditel e DAZN la società ha affermato che una parte della discrepanza può essere spiegata dall'utilizzo e settaggio degli SDK per cui il volume restituito può cambiare anche di molto. Inoltre, può anche accadere che alcuni tipi di televisori possano sfuggire alla metodologia di rilevazione censuaria tramite SDK.

37. Poiché due SDK che misurano lo stesso oggetto possono dare risultati diversi tra loro, e lo stesso SDK in contesti tecnologici diversi può dare risultati diversi, in sede Auditel, ha ricordato Digitalia, è in corso una discussione sul settaggio degli SDK. Idealmente bisognerebbe usarne uno solo, ma se ciò non fosse possibile, si potrebbe valutare di usare



più di uno, anche allo scopo di evitare posizioni di monopolio sul mercato, purché siano certificati e settabili da parte di Auditel in base ai suoi parametri. Ad oggi l'SDK di Conviva usato da DAZN è un “*black box*” e non è possibile sapere se sia settato esattamente come quello di Auditel/Comscore.

38. Inoltre, Digitalia ricorda che per il raffronto tra i dati di audience DAZN ed Auditel occorre anche considerare che il sistema censuario di DAZN include le TV connesse delle prime e seconde case, mentre il sistema Auditel rileva solamente i televisori delle prime case.

39. Tuttavia, secondo Digitalia, l'analisi di dettaglio dei dati mostra come DAZN non generi numeri in modo casuale poiché i dati Auditel e DAZN/Nielsen hanno comunque un indice di correlazione molto alto e per quanto riguarda le curve di ascolto minuto per minuto i *trend* degli ascolti sono rispettati.

40. Sull'imputazione delle differenze nei risultati di ascolto tra Auditel e DAZN/Nielsen ad un eventuale sottorappresentazione degli abbonati DAZN nel panel Auditel, Digitalia ha riferito che allo stato non è possibile quantificare quale parte del campione Auditel risulti abbonato a DAZN. Tuttavia, secondo la società, nel breve periodo l'assenza della suddetta quantificazione non rappresenta un'anomalia, bensì rientra nelle normali dinamiche, poiché si preferisce prima lasciare che il fenomeno si assesti e poi rilevarlo nel campione.

41. Nel corso dell'audizione la società ha poi esposto i punti chiave della questione della rilevazione degli ascolti di DAZN ritenendo comunque comprensibile il fatto che DAZN si faccia rilevare da Nielsen, poiché Auditel non è ancora attualmente in grado di fornire al mercato la c.d. *total audience*, e ha dichiarato che la misurazione Dazn/Nielsen rappresenta una soluzione efficace ed efficiente, ma pur sempre una soluzione transitoria, ibrida, non certificata e da riconciliare con le metriche ufficiali nel medio periodo. La società ha poi illustrato le motivazioni per cui Auditel non è ancora attualmente in grado di fornire al mercato la c.d. *total audience*.

42. Dal punto di vista del mercato, ha fatto notare la società, gli investitori pubblicitari stanno aumentando (da 110 della passata stagione a 145 nei primi 2 mesi della stagione in corso), perché sono aumentati gli eventi (con le tre partite in co-esclusiva) e ci sono due concessionarie pubblicitarie (Sky Pubblicità e Digitalia). I dati relativi al campionato in corso sono comparabili con quelli della stagione precedente, e gli investitori pubblicitari constatano, da un lato, che il dato totale è aumentato perché sono rappresentati meglio gli eventi più piccoli, ma dall'altro che i numeri in questione sono comunque credibili, se confrontati con il passato.

43. Un altro aspetto problematico secondo Digitalia è che DAZN non ha la natura, né regolamentare, né operativa, del *broadcaster* “tradizionale” e tuttavia viene rilevato nell'ambito della *currency* caratteristica dei broadcaster. Il problema va risolto, secondo Digitalia, secondo due possibilità. La prima è che la stessa DAZN decida di modificare la propria natura e di operare a tutti gli effetti come *broadcaster*, ovvero fornitore di servizi di media audiovisivi, dotato di un palinsesto e con il relativo titolo abilitativo. La seconda soluzione, se DAZN non intendesse modificare la propria natura, sarebbe quella di



affidarne la rilevazione al JIC che già oggi rileva i consumi degli operatori digitali. Questo consentirebbe di evitare di misurare con la stessa *currency* soggetti che hanno caratteristiche diverse, creando un'asimmetria.

44. Digitalia ha altresì precisato che in un'ottica, auspicabile, di maggior condivisione tra i diversi JIC di convenzioni, regole e asset di ricerca si potrebbe persino affidare ad Auditel la misurazione dei consumi di DAZN su tv connessa, purché poi sia Audiweb a produrne un dato complessivo e univoco di *currency*, computando nel totale anche gli ascolti generati sui device personali. In questo senso rimarrebbe decisiva la distinzione tra chi rileva il dato e chi produce la *currency*. La *currency* deve accomunare soggetti uguali o simili, riguardo alle condizioni competitive. Auditel può rimanere l'unico soggetto che rileva il dato sulle tv connesse, ma quel dato deve poi essere messo a disposizione di altri JIC che possano servirsene per generare altre *currency*.

45. Infine, nel caso di DAZN, secondo Digitalia, la natura del soggetto è quella di un OTT e non di un fornitore di servizi di media audiovisivi; la società, inoltre, in ragione dell'attuale asimmetria regolamentare tra servizi media audiovisivi lineari (FSMA-L) e non lineari (FSMA-NL) ha evidenziato una serie di elementi che avallano le denunciate differenze nell'applicazione delle regole esistenti. Infine, Digitalia ha anche fornito alcune considerazioni relative ad una eventuale rilevazione di operatori OTT in Auditel.

C. CRTV – Confindustria Radio Televisioni

46. Confindustria Radio Televisioni è stata audita in data 11 novembre 2021. L'Associazione ha sottolineato come la metodologia utilizzata da DAZN non appaia conforme all'atto di indirizzo emanato dall'Autorità con la delibera n. 194/21/CONS e ha osservato come l'attuale modalità di produzione e di diffusione dei dati di ascolto costituisca, di fatto, una modalità ambigua, che rischia di generare confusione nel sistema delle rilevazioni e tra i soggetti operanti nel mercato pubblicitario. Tale ambiguità del dato DAZN deriva dall'essere in parte "privato", poiché ottenuto dalle proprie evidenze censuarie e successivamente elaborato dalla società Nielsen senza alcuna certificazione, e in parte dall'essere "ufficiale", poiché si giova del contributo della ricerca Auditel per il tramite di Nielsen, che costituisce il principale fornitore dei dati della rilevazione Auditel. Preliminarmente a qualsiasi scelta di natura metodologica tra i due sistemi di rilevazione, CRTV ha sottolineato la necessità di un chiarimento da parte della società DAZN circa la sua "natura", se cioè voglia ritenersi un broadcaster televisivo ovvero un puro operatore OTT e fornitore di servizi media audiovisivi non lineare.

47. In merito alla titolarità o meno di DAZN a essere rilevata da Auditel (con relativa pubblicazione dei dati), l'Associazione ha ritenuto che, al momento, DAZN non ne possieda il titolo, poiché la natura della sua offerta non è quella di un *broadcaster* che, come tale, deve essere dotato di uno specifico statuto e del titolo abilitativo di Fornitore di Servizi Media Audiovisivi Lineari (FSMA-L). DAZN - ha ricordato l'Associazione - possiede solo un titolo di fornitore di servizi interattivi associati e/o di servizi ad accesso condizionato (come Tv) e opera in Europa, e dunque in Italia, in virtù di un'autorizzazione



rilasciata dalla Medienanstalt Berlin Brandenburg (MABB), una delle 14 autorità per le comunicazioni esistenti in Germania.

48. L'asimmetria nella regolamentazione, ha fatto notare CRTV, fa sì che all'interno della macro categoria dei fornitori di servizi media audiovisivi permangano importanti differenze nell'applicazione delle regole esistenti. Nonostante l'obiettivo del legislatore europeo e nazionale sia quello di creare un *level playing field* tra servizi media audiovisivi lineari (FSMA-L) e non lineari (FSMA-NL), persiste una significativa divergenza di discipline tra tali tipologie di fornitori che rispecchiano le rispettive peculiarità tecniche e metodologiche dei servizi televisivi "tradizionali" e dei servizi a richiesta. CRTV ha evidenziato le divergenze esistenti in particolare sui limiti di affollamento pubblicitario e delle interruzioni pubblicitarie e televendite, in materia di par condicio, di tutela dei minori, nonché in materia di promozione e programmazione di opere europee e nazionali.

49. Secondo CRTV, inoltre, nell'attuale formulazione statutaria, Auditel può rilevare, rendendone pubblici i risultati, unicamente i *broadcaster*. Soggetti che hanno natura diversa e che sottostanno a differenti regimi normativi e regolamentari non possono dar luogo a un mercato unico; né per evidenti ragioni di *level playing field*, è possibile che le rispettive performance siano certificate dal medesimo JIC.

50. L'Associazione ha ribadito, pertanto, che DAZN debba superare l'attuale ambigua e inaccettabile posizione e decidere quale delle due alternative perseguire: se intenda costituirsi pienamente come emittente televisiva ovvero se non intenda farlo. Nel primo caso, DAZN dovrebbe organizzarsi a pieno titolo come emittente televisiva, secondo i criteri regolamentari previsti, e verrebbe trattata esattamente come tutti gli altri broadcaster oggetto della rilevazione di Auditel: si utilizzerebbe la tecnologia dell'*audio-matching* esclusivamente per la rilevazione degli ascolti dei canali broadcast, mentre per la rilevazione di tutti i contenuti distribuiti su IP (First e Second Screen) si adotterebbero tecnologia e soluzioni previste dalla ricerca Auditel Digital. Questo prevederebbe la certificazione a monte della rilevazione censuaria dell'editore (tramite SDK Auditel). Nelle more della regolarizzazione regolamentare di DAZN e del completamento del processo tecnico di certificazione, Auditel continuerebbe a pubblicarne il dato *pro-tempore*. Nel secondo caso, invece, DAZN non potrebbe qualificarsi come emittente televisiva e Auditel dovrebbe invece cessare di pubblicarne i dati, in quanto DAZN non sarebbe soggetto titolato ai sensi dello statuto della società. Le performance di DAZN intercettate dalla metodologia di ricerca Auditel sarebbero dunque da computarsi nell'attuale bacino dell'"ascolto non riconosciuto", esattamente come avviene per tutti i fenomeni di consumo e utilizzo del televisore non riconducibili all'ascolto televisivo generato dai broadcaster.

51. Tale prudenza nelle modalità di pubblicazione e comunicazione del dato DAZN si impone, secondo CRTV, proprio in ragione del particolare rilievo che il dato di ascolto del calcio assume nelle dinamiche economiche in atto. Il dato Auditel è attualmente utilizzato da DAZN non come *currency* e certificazione dei volumi, ma solo come strumento accessorio per la profilazione di una parte dell'ascolto rilevato, prestandosi ad utilizzi strumentali.



52. In tale secondo scenario, laddove Agcom decidesse di “imporre” a DAZN di produrre un dato censuario certificato da terze parti e trasparente, prodotto in convergenza con le convenzioni in uso nelle *currency* ufficiali, DAZN avrebbe due alternative: i) farsi rilevare dal JIC dei soggetti digitali cioè Audiweb/Audicom, con l’ausilio del suo SDK e del panel per la individualizzazione e profilazione; ii) far comunque certificare da un soggetto terzo il proprio dato censuario ed esplicitare le logiche del modello statistico di de-duplica dei browser, individualizzazione e profilazione, in armonia con quanto operato da JIC come Auditel e Audiweb.

53. CRTV ha ricordato che nel Decreto Melandri, non vi è alcun riferimento ad Auditel. Successivamente al Decreto Melandri vi è stato il c.d. Decreto Lotti, nel marzo 2018, che citava come ente certificatore la società Auditel, ma il decreto è stato firmato e non pubblicato quindi non è mai entrato in vigore ed è stato successivamente superato con la legge di stabilità, la n. 145 che faceva riferimento alle “audience certificate”. Nello specifico, CRTV ha dichiarato che l’art. 26 del Decreto Melandri, come da ultimo modificato dall’art. 1, co. 641, della legge 30 dicembre 2018, n. 145, prevede, tra i criteri utilizzati dalla Lega Nazionale Professionisti Serie A per la ripartizione tra i club delle risorse derivanti dalla commercializzazione dei diritti audiovisivi relativi al Campionato di calcio di Serie A, il c.d. radicamento sociale.

54. Al riguardo, CRTV ha precisato che l’art. 1, co. 642, della legge 30 dicembre 2018, n. 145 ha disposto che le modifiche introdotte al Decreto Melandri “*acquistano efficacia a decorrere dalla stagione sportiva 2021/2022*”, ossia quella in corso. Al fine di determinare la quota del radicamento sociale, il Decreto Melandri considera, oltre agli spettatori paganti che assistono dal vivo alle gare casalinghe di ciascuna squadra e ai minuti giocati da parte di atleti appartenenti ai settori giovanili dei club, anche “*l’audience televisiva certificata*”. Sotto tale aspetto, il legislatore nulla dispone in merito al ruolo di Auditel, lasciando aperta la possibilità che l’audience venga rilevata anche da altri enti certificatori. Invero, nel Decreto Melandri, non vi è mai stato un riferimento espresso ad Auditel. In particolare, il testo originario dell’art. 26 del Decreto Melandri, al fine di definire il bacino d’utenza di ciascun club per la spartizione dei proventi derivanti dalla commercializzazione dei diritti audiovisivi, rinviava all’analisi svolta “*da una o più società di indagini demoscopiche incaricate dall’organizzatore del campionato di calcio di serie A secondo i criteri dallo stesso fissati*”.

55. L’art. 1, co. 352, della Legge 27 dicembre 2017, n. 205, poi, ha disposto la modifica dell’art. 26 del Decreto Melandri, introducendo il criterio del radicamento sociale e fissando, per la sua stima (i), in via principale, il pubblico di riferimento, ossia il numero degli spettatori paganti per i match dal vivo nelle gare casalinghe e (ii), in via subordinata, “*l’audience televisiva certificata*”.

56. L’art. 26 del Decreto Melandri, come modificato dalla Legge n. 205, rimetteva, inoltre, al decreto del Presidente del Consiglio dei ministri l’individuazione dei criteri per determinare il pubblico di riferimento di ciascuna squadra. Con decreto del Presidente del Consiglio dei ministri del marzo 2018, sono stati definiti, tra le altre cose, i criteri per l’individuazione del pubblico di riferimento e, probabilmente andando oltre a quanto



stabilito dal legislatore (il quale faceva espresso riferimento ai soli criteri per determinare il pubblico di ciascun club), e l'audience televisiva. A tale ultimo proposito, CRTV ha rilevato che il DPCM in questione, quantomeno in una sua preliminare versione, faceva riferimento ad Auditel all'art. 7. A quanto consta, tuttavia, nella versione finale di tale disposizione, il riferimento ad Auditel è stato poi espunto, a riprova della palese volontà del legislatore di non valorizzare il ruolo della predetta società. Sulla base del tenore letterale dell'art. 26 del Decreto Melandri vigente, dunque, l'Associazione ha precisato che sul tema della rilevazione dell'*audience* non occorre alcun intervento integrativo del Governo. In definitiva, dalla legge, non deriva alcun obbligo per la Lega Nazionale Professionisti Serie A di farsi rilevare da Auditel, potendo ben rivolgersi al mercato degli enti certificatori di ascolti o ad Audiweb.

57. CRTV ha rappresentato che la società Audiweb, riorganizzata a valle del lavoro con UPA potrà a regime essere un valido soggetto certificatore anche perché gli associati di CRTV hanno mostrato un forte interesse a potenziare gli strumenti a disposizione di Audiweb per ottenere un dato certo e sicuro.

58. L'Associazione ha sottolineato l'importanza di un sistema di rilevazione che produca un dato certo e affidabile e la necessità che il progetto della *total audience* avanzi, considerato anche gli investimenti effettuati negli anni da parte di tutti i soggetti per mantenere un asset competitivo, con l'auspicio che al termine del primo semestre del 2022 si potranno ottenere dei dati attendibili che riguardano non solo i device. CRTV ha ritenuto, infine, che se il dato di DAZN rilevato da Auditel e censito all'interno del bacino cosiddetto del "Non riconosciuto" si rivelasse comunque indispensabile ai fini di tale processo di certificazione, Auditel potrebbe renderlo disponibile esclusivamente in forma privata all'operatore, affinché questo possa eventualmente inoltrarlo a sua volta agli enti preposti (Lega Nazionale Professionisti Serie A) per adempiere alle attuali prescrizioni.

D. Lega Nazionale Professionisti Serie A

59. La Lega Nazionale Professionisti Serie A, in via preliminare, ha reso noto il proprio impegno a essere parte di un tavolo tecnico, partecipato da DAZN e Auditel e coordinato dall'Agcom, con l'obiettivo di addivenire ad una definizione della questione della certificazione del dato in tempo utile già per il campionato in corso.

60. **(omissis)**.

61. Quello ricevuto da DAZN per il triennio 2018-2021 era un dato cumulativo per singola partita. Tuttavia, solo una parte di quel dato era relativo all'ascolto televisivo misurato da Auditel sul canale 209, **(omissis)**.

62. La Lega ha ribadito che, in ogni caso, non è possibile utilizzare solamente il dato Auditel in quanto tale dato non è in grado di rappresentare la c.d. *total audience* mentre l'attuale situazione, in ragione delle diverse modalità di fruizione dell'evento attraverso device digitali, postula l'esigenza di disporre di un dato quanto più accurato, onnicomprensivo e il più possibile corrispondente all'effettiva visione degli eventi. La rilevazione Auditel presenta alcuni punti deboli, come la mancata rilevazione delle seconde



case. Oltretutto, per la misurazione dell'ascolto sui device digitali a oggi quello di Auditel non sembra lo strumento più idoneo. Inoltre, il campione Auditel risulta datato e necessita di più tempo per adeguarsi ai cambiamenti della società. Con Auditel si avrebbero dei numeri incompleti, e ci si esporrebbe al rischio della presentazione di ricorsi amministrativi da parte di alcune squadre.

63. L'utilizzo dei dati di ascolto è molto importante per le squadre, poiché le differenze tra i dati forniti da DAZN e da Auditel possono tradursi in differenze nell'ordine di alcuni milioni di euro nella ripartizione dei ricavi. Peraltro, ciò potrebbe apparire già evidente entro fine gennaio, quando si inizierà a utilizzare la classifica degli ascolti delle squadre di Serie A ai fini ripartitori.

64. La Lega Calcio ha smentito l'esistenza di posizioni, da parte di alcune squadre, favorevoli all'utilizzo del solo dato Auditel. La società ha dichiarato di non essere in grado di valutare se la rilevazione di DAZN sia quella più corretta, ma ha ribadito che il ricorso al solo dato Auditel potrebbe rappresentare un dato penalizzante per le squadre.

65. Inoltre, secondo la Lega, l'utilizzo del solo dato Auditel comporterebbe dei problemi relativi all'esposizione commerciale degli sponsor delle squadre durante le partite. **(omissis)**.

66. La Lega Calcio ha dichiarato che quand'anche le due metodologie, Auditel e DAZN, restituissero dati perfettamente proporzionali tra loro, senza provocare alcun impatto ai fini della ripartizione, la società resta interessata a dimostrare che il valore di audience corretto delle squadre è quello più alto possibile. Viceversa, i numeri forniti da Auditel non corrispondono al risultato commerciale di Publitalia, delle squadre e della Lega. Ciò non vuol dire che il dato Auditel non sia di per sé valido, ma che probabilmente è tarato su un campione non più rappresentativo, basato su un contesto di fruizione diverso da quello attuale della Serie A.

67. Da quanto risulta alla Lega, l'inserimento dell'SDK di Auditel avrebbe generato problemi di latenza con conseguenti problemi relativi alla fruizione dello *streaming*, che, viste le difficoltà generatesi nelle prime giornate di Campionato, avrebbero certamente esasperato la situazione. In ogni caso la Lega auspica che DAZN per la prossima stagione sportiva possa adottare, previo periodo di un adeguato test tecnico e di latenza, l'SDK di Auditel.

68. In sede di audizione la Società ha fatto notare che se l'Autorità non fosse intervenuta, la Lega sarebbe comunque stata costretta a prendere in autonomia delle decisioni. Tuttavia, l'iniziativa di Agcom è stata accolta con estremo favore, al fine di addivenire a un meccanismo che possa tenere conto degli interessi di tutti i soggetti coinvolti. A giudizio della Lega, il dato rilevato direttamente da DAZN dovrebbe rappresentare comunque il punto di partenza, stante il grado di dettaglio che presenta. La Lega ha rinnovato la propria piena disponibilità a collaborare a questo percorso.

69. La Lega ha precisato che se l'orizzonte fosse quello della prossima stagione non ci sarebbero problemi ad avere un dato di *total audience*, cionondimeno, trovare una soluzione per la stagione in corso non sarà semplice, anche considerando le diverse



posizioni che sono maturate in seno ad Auditel e alle resistenze ai cambiamenti che si registrano. Tuttavia, per quanto riguarda Auditel, occorre anche vedere quali siano i termini della proposta, che, **(omissis)**.

70. La Lega ha confermato di fare ricorso al Decreto Lotti, applicandone in particolare l'articolo 9, che stabilisce la modalità di calcolo dell'audience. **(omissis)**.

71. Il Decreto Lotti viene applicato anche in presenza della modifica apportata dalla legge finanziaria 2019 (L. 30 dicembre 2018, n. 145), la quale aggiunge all'art. 26 un criterio ulteriore: i minuti giocati da giovani giocatori nel Campionato di serie A. Tuttavia, il DPCM attuativo di tale disposizione non è mai stato emanato. Anche per questo la Lega ha formulato una richiesta ufficiale per procrastinare l'entrata in vigore delle nuove disposizioni, prevista dalla stagione 2021-2022. Pertanto, dal punto di vista della Lega, la quota dell'8% deve ancora essere attribuita in base all'audience televisiva certificata.

72. **(omissis)**.

73. Sulla possibilità di usufruire anche di altre piattaforme, quali il satellite o il DTT, per fornire il proprio servizio, la Lega Calcio ha sottolineato di avere sempre perseguito l'obiettivo del massimo vantaggio degli utenti. In tal senso l'Invito a Offrire, pubblicato il 4 gennaio 2021 prevede, tra i requisiti per la presentazione dell'Offerta, (art. 4.1) che l'Operatore della comunicazione debba essere in possesso del titolo abilitativo per la trasmissione a pagamento nel Territorio mediante la Piattaforma indicata nel Pacchetto per il quale presenta l'Offerta. Cionondimeno, la Lega non ha mai sindacato la scelta di DAZN di non operare sul digitale terrestre, in quanto il detentore del diritto decide autonomamente come gestire la fruizione del servizio.

74. La Lega ha dichiarato che la società DAZN si è presentata come un raggruppamento temporaneo di imprese, con un titolo abilitativo rilasciato in Germania dalla Maab (Medienanstalt Berlin-Brandenburg), autorità di regolazione delle comunicazioni del Land Berlino Brandeburgo che ovviamente le consente di operare a tutti gli effetti anche sul territorio italiano.

E. SKY Italia S.r.l.

75. Nell'audizione tenutasi il 12 novembre 2021, i rappresentanti della società hanno preliminarmente posto l'attenzione sull'interesse specifico nei confronti dell'istruttoria avviata dall'Autorità e ciò in ragione del suo duplice ruolo di concessionaria di pubblicità e, allo stesso tempo, di inserzionista che acquista spazi pubblicitari (anche) sui canali sportivi.

76. La società ha espresso preoccupazione per l'immissione di dati non certificati che possano minare la fiducia degli investitori e avere ripercussioni negative sul mercato pubblicitario. In qualità sia di investitore che di concessionaria di pubblicità, pertanto, la società ha auspicato che la valorizzazione e la misurazione degli spazi pubblicitari rispondano a criteri di trasparenza e correttezza metodologica e siano certificate.



77. Sky ha illustrato una presentazione riportando specifici dati relativi ai *big screen* e *small screen* rilevati attraverso l'*app*. Nel caso dei *big screen* tali dati sono di tipo censuario, interni di DAZN, che vengono resi pubblici attraverso la *dashboard* di Nielsen. Sono dati rilevati - analogamente a quanto avviene nella rilevazione Auditel - sulla base degli individui. Sky ha fatto notare che su espressa richiesta, DAZN è rilevata anche da Auditel, ma i dati Auditel non vengono poi utilizzati per il calcolo dei volumi di audience, bensì solo per misurare la parte di espansione a livello di individui (numero di individui per *stream*) e per determinare il profilo dell'ascolto a livello pubblicitario, ad esempio per genere e fasce d'età.

78. Anche a livello degli *small screen*, ha sottolineato Sky, vi è un dato censuario di prima parte di DAZN, disponibile sempre sulla *dashboard* di Nielsen. Tecnicamente non si ricorre a un'espansione a livello individuale, ma ad oggi si fa riferimento al fattore di *co-viewing* 1:1 (una persona per *device*). Tale rapporto sarà così presunto finché DAZN non metterà a disposizione degli investitori e del mercato un'indagine proprietaria, interna, finalizzata a stimare l'espansione anche degli *small screen* a livello di individui. Sky ha dichiarato, altresì, che non sono pervenuti aggiornamenti a seguito della comunicazione di inizio dell'indagine, che avrebbe dovuto essere disponibile per dicembre 2021.

79. La società ha spiegato che a livello editoriale e pubblicitario i dati vengono suddivisi per *connected-tv*, *mobile* e *web*. Il dato KPI è fornito a livello di AMR per *match*, inoltre vi è un dato di *coverage* a livello di *feed* e un dato di *persistance* come rapporto tra AMR del *feed* e la *coverage* del *feed*. Infine, sono resi disponibili per il mercato pubblicitario l'AMR dello spot per il target desunto da Auditel (genere e fascia d'età). Per Sky i punti di attenzione su questo aspetto sono: *i*) formalmente i KPI sono allineati con quelli di Auditel a patto che vengano calcolati con un'identica modalità; *ii*) AMR/Coverage: il panel Auditel non è pesato sulla base degli abbonati DAZN; *iii*) la metodologia di rilevazione è diversa: per Auditel si basa sull'*audiomatching*, mentre la metodologia DAZN si basa su un SDK che consente di tracciare eventi e stimare il comportamento di visione degli spettatori; *iiii*) possibile diversa granularità del dato per secondo su DAZN per minuto di Auditel. Un altro elemento è quello della duplicazione della *coverage* per *device*, ossia la possibilità di guardare da due dispositivi allo stesso tempo per utente.

80. La società ha sottolineato che al suo ingresso in Auditel - su richiesta della stessa Sky - furono effettuati dei controlli riguardanti le quote e riproporzionati gli ascolti sulla base dei dati effettivi degli abbonati Sky. Un panel non ponderato può produrre dati di ascolto con un errore che può essere sia positivo (sovrastima) che negativo (sottostima) rispetto al dato reale. Nel caso di DAZN, invece, si riscontra un significativo scostamento che è sistematicamente superiore (rispetto al dato Auditel) di circa il 50%.

81. Sullo scostamento tra i dati prodotti dalla metodologia DAZN e quella di Auditel, la società ha precisato che, anche tenendo conto di una sottostima del fenomeno del calcio italiano, il valore del delta che deriva tra le due metodologie è troppo elevato e contrasta con alcune analisi di mercato e ricerche interne di Sky dalle quali risulta che il numero degli appassionati del calcio non è cambiato rispetto a quello dello scorso anno. La percentuale di utenti Sky che fruisce del servizio offerto da DAZN è molto elevata e tali



utenti sono all'interno del panel e vengono continuamente misurati e riponderati. Tali aspetti fanno supporre che il problema della ri-pesatura del panel sia effettivo, ma non possa spiegare lo scostamento tra le rilevazioni DAZN e Auditel.

82. In relazione all'evidente inconciliabilità dei dati prodotti dalle due diverse metodologie e alle possibili concause diverse dal c.d. *mirroring*, dall'ascolto nelle seconde case, o dal fenomeno della pirateria (per es. il cambio generazionale della visione dell'utenza nei confronti di eventi particolari come le partite di calcio; eventuali fattori di non adeguatezza del SuperPanel di Auditel), SKY ha chiarito - con riferimento alla propria piattaforma digitale SKY GO - di utilizzare un SDK simile a quello fornito da Conviva a DAZN. Di tale SDK, la società ha un sistema interno proprietario e uno esterno in collaborazione con Auditel, nel senso che la misurazione censuaria di SKY GO viene pubblicata per tutto il mercato tramite Auditel *digital services*. In generale SKY ha precisato che i problemi di sovrastima nelle rilevazioni effettuate con SDK sono frequenti poiché la tecnologia degli SDK presenta dei limiti che sono propri del software. Gestire tali software su una moltitudine di *device* dotati di diversi sistemi operativi comporta grandi difficoltà, la cui naturale conseguenza è incorrere in una sovrastima dei dati, questo perché le c.d. "*hang session*" accumulano ascolto non reale.

83. Con riferimento ai possibili fattori di distorsione del panel Auditel, Sky ha chiarito che il dato utilizzato da Auditel non è un dato medio generico che poi si espande sul campione, ma il dato di espansione per individuo di coloro che fruiscono il calcio in un determinato momento, mentre DAZN utilizza i dati di Auditel per specifiche partite per poi calcolarne il *co-viewing*. SKY ha dichiarato, inoltre, che il consumo delineato dai dati è corretto perché ha un determinato profilo e comportamento.

84. Quanto ai dati relativi allo scostamento tra DAZN/Nielsen e Auditel il confronto è tra i dati relativi ai *big screen* di DAZN (somma degli AMR per giornata pubblicati da DAZN) e i dati forniti da Auditel. Lo scostamento tra le due rilevazioni, anche sui singoli match, si conferma sempre a vantaggio del dato proprietario rispetto a quello generato dal panel Auditel. La percentuale di tale scostamento è molto elevata se si osservano, inoltre, i dati rilevati sugli *small screen*. Su tale ultimo aspetto Sky ha rilevato come sia corretto l'assunto secondo cui il ricorso ai c.d. *small screen* si riduca sensibilmente con l'avvicinarsi delle stagioni più fredde.

85. La società ha illustrato, inoltre, i risultati di un'analisi realizzata sul comportamento degli abbonati con riferimento alle precedenti stagioni in cui Sky deteneva i diritti TV della Serie A e la stagione attuale i cui diritti sono in capo a DAZN.

86. Partendo dalla premessa che i comportamenti degli abbonati DAZN siano simili ai comportamenti degli abbonati SKY, si considera che SKY, a partire da una base potenziale di 8 milioni di individui abbonati (appartenenti cioè a famiglie che potevano vedere le partite di serie A), registrava un ascolto cumulato medio per giornata di 5 milioni. Rispettando una simile proporzione Sky afferma che per rilevare i 6,4 milioni di ascolto medio dichiarati da DAZN per giornata, si dovrebbe avere una base utente di oltre 10



milioni, pari a circa 3,8 milioni di famiglie (se dividiamo tale numero per il numero medio di componenti per famiglia, SKY, che sono circa 2,7).

87. Il dato di 3,8 milioni di famiglie che producono i 6,4 milioni di ascolto secondo Sky parrebbe un dato inverosimile se si pensa che sono circa 2 milioni gli abbonati dichiarati da DAZN. Un simile dato di ascolto implicherebbe che il 100% delle famiglie Dazn dovrebbe guardare una partita per match day, quando è risaputo che ogni abbonato non guarda tutti i match day (Sky dichiara di avere una percentuale di fedeltà pari al 70% nelle precedenti stagioni). Inoltre, per giustificare un tale dato detta famiglia avrebbe dovuto condividere il proprio abbonamento con un'altra famiglia, che a sua volta avrebbe dovuto guardare una partita per match day.

88. Un altro indicatore considerato da Sky è stato l'indice di permanenza, c.d. *Loyalty index*, un KPI standard per gli analisti dei dati di ascolto che esprime in percentuale la proporzione della durata dell'evento "mediamente visto" (se per es. ci riferiamo a un evento della durata di due ore con un *Loyalty index* del 50%, significa che "mediamente" chi ha guardato tale evento lo ha fatto per un'ora). Tale KPI viene calcolato facendo un rapporto tra l'ascolto medio di un contenuto e la *reach* (il numero di singoli individui diversi tra loro che hanno guardato il contenuto). Sulla Dashboard DAZN/Nielsen viene fornito l'ascolto del singolo match e in termini di *reach* viene fornita la *reach* del *feed* non quella dello specifico match e sono stati calcolati i valori di *Loyalty index*.

89. Nel confronto tra i dati DAZN/Nielsen '21-'22 (*Big screen - individual data/Loyalty index* relativi ai *big match 5*) e quelli DAZN/Auditel '20-'21 emerge una differenza di circa 15 punti percentuali difficile da spiegare anche tenendo in considerazione che la fruizione dalle *App* comporta meno *zapping* e pertanto un tasso di permanenza più elevata.

90. Al fine di illustrare un altro confronto della rilevazione DAZN/Nielsen relativa al campionato precedente la società ha suddiviso per "comunità" i *big match* con le restanti partite. Dal grafico mostrato in sede di audizione è emerso che sui *big match* vi è un 60% di fedeltà pari a 10-15 punti superiore rispetto a quanto si vede sui dati Auditel registrati nelle scorse stagioni. Il dato relativo alla fedeltà poi, si presenta di norma stabile. Secondo Sky, a fronte di uno scostamento pari al 5% che può essere giustificato dall'uso delle *app*, una differenza di fedeltà così elevata è difficilmente spiegabile.

91. In merito al rapporto tra il dato censuario e il dato campionario, Sky ha dichiarato che, di norma, tali due metodologie non producono distorsioni e non sono inconciliabili. Piuttosto, secondo la società, il problema è rintracciabile nella metodologia. Tale assunto è corretto in quanto altre JIC in Europa utilizzano la c.d. "data fusion". Sky ha ribadito che i due dati potrebbero mostrare delle piccole differenze rinvenibili al massimo nel 10%, non nel 50%.

92. Per quanto concerne, infine, il fenomeno della c.d. *subscription sharing*, Sky ha dichiarato, con riferimento a SKY GO, di avere la rilevazione di quanti lo utilizzano per vedere le partite (dato pubblico e disponibile su *Auditel Digital Services*). Il dato aggiunge circa un 8% al dato *big screen* di Auditel, mentre nel caso di DAZN il 30%.



F. Auditel S.r.l

93. Nell'audizione del 10 novembre 2021, Auditel ha preliminarmente osservato che, già dal mese di giugno 2019, è in grado di rilevare la "Total Audience", ossia l'ascolto rilevato sui "device digitali" in aggiunta agli ascolti della "TV tradizionale". Ciò avviene attraverso una soluzione considerata all'avanguardia a livello internazionale sotto il profilo dell'infrastruttura, dell'innovazione tecnologica e metodologica, del *design* proprietario e del complessivo modello di controllo. Al riguardo la società ha sottolineato che i device connessi (o connettabili) da cui può essere fruito oggi un contenuto editoriale o pubblicitario sono stati mappati in oltre 60 diverse tipologie, e ammontano complessivamente a circa 120 milioni.

94. Auditel ha affermato di coprire la rilevazione degli ascolti di tali device ricorrendo a tre tecnologie (tre motori): un tag digitale certificato (il cosiddetto SDK), che viene inserito in tutti i player/device al fine di misurare in modalità censuaria l'ascolto secondo per secondo di tutti i device connessi (circa 90M dei 120M complessivi); un panel single source (il cosiddetto SuperPanel) che copre l'ascolto minuto per minuto del televisore principale (circa 43M dei 120M complessivi, oltre a contribuire all'attività di stima dei dati censuari anche degli altri device); un panel digitale (il cosiddetto *focal meter panel*), che svolge un ruolo di controllo e verifica delle duplicazioni di visione tra dato panel e dato censuario e calibra costantemente i dati demografici dei due sistemi costituendo una fonte di verità single source.

95. La "Total Audience Certificata" di Auditel si articola dunque su numerose componenti: tecnologiche, statistiche, metodologiche (circa 340 tra componenti e Golden Rules) e le componenti fondamentali della "Total Audience Certificata" sono quasi tutte già installate e distribuite sul mercato. Solo una parte limitata di queste componenti è allo stato ancora in fase di collaudo (in particolare l'algoritmo di individualizzazione), il cui rilascio al mercato è previsto per la primavera 2022. Anche in assenza di questi componenti, già oggi secondo Auditel gli ascolti possono essere misurati su tutti i device grazie a tecnologie e metodologie certificate, con metriche univoche e riconosciute dal mercato.

96. **(omissis).**

97. Per quanto riguarda la *total audience*, la società ha ribadito che la soluzione Auditel copre tutte le piattaforme (DTT, SAT e IPTV); vi sono due sistemi che coprono le rilevazioni su tutte le piattaforme: uno campionario e l'altro censuario. La combinazione di questi due sistemi è il punto di forza della rilevazione Auditel che rende più accurato il modello di rilevazione rispetto a metodologie di rilevazione che si basano esclusivamente sui dati censuari. DAZN ha chiesto sin dal 2019 di essere misurata da Auditel esclusivamente sul panel e quindi allo stato solo su base campionaria, non avendo DAZN mai richiesto ad Auditel di integrare gli SDK utilizzati da quest'ultima per misurare gli ascolti in modalità censuaria sui propri video players.

98. **(omissis).**

99. **(omissis).**



100. (omissis).

101. (omissis).

102. Con riferimento ai rapporti tra Auditel e DAZN, Auditel ha dichiarato che già nel marzo del 2021 aveva proposto a DAZN di effettuare un test per accertare i temuti problemi di latenza prodotti da un'eventuale installazione del tag Auditel: tale sperimentazione avrebbe consentito di verificare su tutte le tecnologie applicative se i tag Auditel fossero davvero in grado di causare un problema di maggiore latenza, e in quale misura. Tale verifica non è mai stata condotta in quanto la società DAZN non ha mai manifestato la volontà né formulato una richiesta in tal senso.

103. (omissis).

104. Auditel, ha poi dichiarato di non voler ostacolare in alcun modo un sistema di misurazione degli ascolti che possa definirsi “concorrente” (peraltro nella sua posizione di mercato non potrebbe neanche farlo), ma ritiene solo che sia nell’interesse del sistema che le misurazioni siano confrontabili, condivise, certificate e vigilate.

105. Auditel ha ribadito, inoltre, che affinché un sistema sia davvero una *currency*, deve sottoporsi a protocolli rigidissimi di sorveglianza e vigilanza. I soggetti rilevati (oggi quasi 400), dispongono tutti di strumenti efficacissimi per verificare il funzionamento *day-by-day* della soluzione. Questo comporta anche la piena ispezionabilità della soluzione e di tutti i componenti su cui essa è articolata. Panel, infrastrutture, algoritmi, database, devono essere tutti depositati in garanzia e i dati possono essere riprodotti per controllo anche da soggetti terzi in qualunque momento.

106. (omissis).

107. In merito al possibile ingresso di DAZN in Auditel e alla compatibilità di tale opzione con lo statuto attuale, Auditel ha affermato che nello statuto Auditel sono presenti due riferimenti che possono aiutare a interpretare la reale previsione contenuta nell’oggetto sociale della società.

108. Il primo riferimento è l’art. 2.1 che recita “*La Società ha per oggetto la rilevazione oggettiva e imparziale degli ascolti televisivi (audience)*”, mentre il secondo riferimento è contenuto nell’art. 2.2 che recita “*Auditel intende favorire l’utilizzo dei propri servizi da parte di tutte le emittenti televisive che operano in Italia, indipendentemente dalla loro diretta o indiretta partecipazione alla Società, e ciò a parità di condizioni e di trattamento*”.

109. All’interno di Auditel - dove siedono per missione societaria tutte le parti del mercato in concorrenza tra loro - si sono delineati diversi approcci interpretativi in merito a queste previsioni statutarie. Auditel ha rilevato che per questo motivo, facendo prevalere il dialogo e il confronto alle singole posizioni, la società ha deciso nel suo Consiglio del 28 settembre 2021 di costituire uno specifico Comitato endo-consiliare a cui il CdA ha dato mandato di approfondire queste tematiche al fine di giungere - in una logica di sistema - a una interpretazione univoca e condivisa dell’oggetto sociale.

G. UPA - Utenti Pubblicità Associati

110. Nell'audizione tenutasi il 15 novembre 2021, l'Associazione UPA - Utenti Pubblicità Associati ha sottolineato l'importanza dei requisiti di responsabilità e trasparenza di fronte alla peculiarità dell'attuale contesto digitale e del suo sviluppo innovativo. Con riferimento al settore delle misurazioni delle audience l'Associazione ha evidenziato la necessità di tenere conto delle esigenze manifestate dai diversi attori del mercato pubblicitario e ha ribadito che la sinergia tra investitori, agenzie, centri media e concessionarie è condizione funzionale al raggiungimento degli obiettivi di chi investe in pubblicità.

111. In linea con tale obiettivo, UPA ha informato in merito all'istituzione di un Tavolo di lavoro tra i soci delle principali "Audi", finalizzato allo sviluppo del sistema delle rilevazioni nella direzione auspicata dall'Autorità, nonché a una maggiore efficacia dello stesso, anche attraverso il coordinamento tra gli organismi di rilevazione. Tra gli obiettivi principali del Tavolo di lavoro rientra l'individuazione delle modalità con cui vengono misurate le *audience* (definizione degli algoritmi, delle metriche, delle ricerche etc.) sia dal punto di vista dell'individuazione dei soggetti realizzatori e sia dei contenuti.

112. Per quanto concerne la metodologia adottata da DAZN, UPA ha ritenuto, come affermato più volte pubblicamente, che i dati di ascolto prodotti da DAZN, elaborati dalla società Nielsen, non corrispondono alle linee guida varate dal Consiglio direttivo dell'Associazione nel settembre scorso, le quali costituiscono un primo passo nell'implementazione del disegno delineato dall'Autorità con la delibera n. 194/21/CONS. Tali Linee guida, infatti, prevedono che gli ascolti siano misurati e certificati da un soggetto strutturato secondo il modello JIC (*Joint Industry Commette*), ossia un organismo terzo in cui siano rappresentati sia la domanda che l'offerta. A giudizio dell'Associazione una simile soluzione garantisce la necessaria trasparenza a tutela delle aziende che investono nel settore della pubblicità, ma anche la certezza del dato.

113. In merito all'ipotesi di ricondurre DAZN entro il sistema delle "Audi", UPA ha chiarito che la misurazione degli ascolti di DAZN deve essere ricondotta nell'alveo di un JIC in grado di mettere a disposizione del mercato pubblicitario metriche omogenee e coerenti.

114. Inoltre, l'Associazione ha rilevato che Auditel è in grado di fornire al mercato dati certificati facendo ricorso al medesimo SDK (Software Development Kit) che oggi misura le *property* digitali (browser e app) di tutti i broadcaster italiani.

115. Per quanto concerne i tempi di finalizzazione dell'algoritmo per la produzione della *total audience* di Auditel, UPA ha informato che il Comitato tecnico della società di rilevazione sta valutando le prime versioni ma che la tempistica esatta della messa sul mercato dell'algoritmo dipende da fattori gestiti direttamente da Auditel.

116. Altro aspetto particolarmente rilevante, a suo giudizio, quello dell'interoperabilità delle metriche delle rilevazioni. L'obiettivo prioritario del Tavolo è quello di giungere a una ridefinizione del sistema entro giugno 2022.



117. Riguardo alle reazioni da parte degli inserzionisti pubblicitari sul dato di ascolto non certificato pubblicato da DAZN, UPA ha precisato che gli investitori sono consapevoli della presenza sul mercato di dati autoprodotti da DAZN ed elaborati al di fuori di un JIC e auspicano che tale anomalia venga al più presto corretta e ricondotta agli standard a cui il mercato fa riferimento da anni.

H. DAZN

118. La società DAZN è stata convocata in audizione in data 9 novembre 2021. In via preliminare, i rappresentanti della società hanno dichiarato che il meccanismo di misurazione utilizzato è stato una soluzione “ponte” per offrire al mercato, fin dalla prima giornata del campionato, un dato di *total audience* in quanto non ancora rilasciata da Auditel e tuttora in fase di definizione. DAZN ha comunque ribadito la sua piena disponibilità di adeguarsi alle indicazioni dell’Autorità per individuare soluzioni soddisfacenti e condivise ai fini della misurazione.

119. La società ha dichiarato che l’esigenza che ha portato alla costruzione del modello di misurazione delle audience attualmente in uso (**omissis**). La società afferma di essersi rivolta preliminarmente ad Auditel, partner con il quale DAZN collabora da circa due anni. Dall’interlocuzione con la società Auditel, DAZN ha valutato che il dato prodotto tramite l’strumentazione dell’SDK (di Auditel), che in kB ha un peso analogo a quello di Conviva, avrebbe offerto un “dato di stream”, ma non di un “dato individuo” e dunque la risultanza sarebbe stata la disponibilità di un dato ibrido e non cumulabile (in altre parole, non un dato unico di *total audience*). Questo elemento ha portato la società a decidere di proseguire, per quel che riguarda l’strumentazione dell’SDK, il rapporto con la società Conviva, e parallelamente con Auditel per l’utilizzo dei dati da panel e con la società Nielsen, quest’ultima in grado di elaborare l’insieme dei dati prodotti.

120. (**omissis**).

121. La società ha dichiarato che il Dipartimento Prodotto Centrale, situato in UK, ha effettuato delle stime sulle tempistiche di sviluppo e delle analisi sulle specifiche tecniche e di impatto in termini di latenza e performance. (**omissis**). La società ha affermato, altresì, che l’SDK utilizzato da Auditel, avendo analogo peso, avrebbe potuto causare un impatto sulla latenza registrata sulla piattaforma DAZN. In merito all’attuale latenza registrata sulla piattaforma DAZN e a quella che dalle stime avrebbe potuto causare l’SDK utilizzato da Auditel, la società si è riservata di inviare documentazione di approfondimento all’Autorità allo stato ancora non pervenuta.

122. In merito all’SDK di Conviva, la società ha dichiarato che non è allo stato attuale certificato da una parte terza su territorio italiano. Il vantaggio di utilizzare l’SDK di Conviva è legato, a giudizio della società, al fatto che possiede una copertura sulla totalità dei device connessi in termini di ascolto e inoltre Conviva è in grado di tracciare tutti i device e sistemizzare i dati all’interno di un modello unico attribuendogli un device ID, e quindi identificando uno stream senza causare sovrapposizioni. Questo permette l’esistenza di una fonte unica di dati. La società ha dunque sostenuto che la fusione di due metodologie differenti (censuaria e campionaria) potrebbe comportare delle



sovrapposizioni o dei vuoti poiché il panel è in grado di misurare gli ascolti attraverso la tecnologia *audiomatching* e può avere, altresì, delle limitazioni essendoci anche un'interazione umana, contrariamente a quanto avviene per il dato censuario in cui per ogni stream viene inviato un segnale e ciò permette di avere una trasparenza sull'intero perimetro. Tutti i principali JIC a livello europeo, inclusa Auditel, stanno percorrendo la strada per fondere il dato censuario con quello campionario, arrivando - anche grazie a strumenti quali il *focal meter* - ad un panel single source, ma questo processo non si è ancora concluso. La metodologia proposta da DAZN va nella direzione di un modello ibrido.

123. DAZN, con riferimento al meccanismo di *concurrency*, ha dichiarato che non è determinante poiché si calcolano gli schermi attivi. **(omissis)**. La deduplica del dato avviene, nel caso dell'ascolto live, all'interno dello stesso minuto e rispetto al device.

124. La Società ha illustrato quindi la natura della sua collaborazione con la società Nielsen. In merito al contratto sottoscritto tra le parti, DAZN ha specificato che sussistono due tipologie: un contratto quadro, che impegna la società per un periodo di **(omissis)**, in cui sono stati regolamentati i deliverable chiave e un eventuale piano di roll out in altri Paesi. Il contratto italiano, che impegna la società per un periodo di **(omissis)**, recepisce il contratto quadro con specifiche soglie di traffico su cui Nielsen viene pagata. **(omissis)**

125. Nel corso dell'audizione, la società ha chiarito che l'accordo con Nielsen non costituisce un ostacolo a una eventuale adesione a un JIC a livello nazionale. L'accordo con Nielsen è stato stipulato nel 2021, successivamente a una valutazione effettuata da DAZN tra le principali aziende del settore.

126. In merito alla discrepanza dei dati, la società ha dichiarato che non esiste una spiegazione univoca poiché le metodologie adottate sono differenti su tre aspetti principali: a) la metodologia Auditel è basata sull'*audiomatching* e utilizza il *meter* collocato nell'abitazione principale della famiglia campione, non viene pertanto calcolato il dato di visione nelle seconde case; b) il dato derivante dal panel Auditel è una stima basata sull'ascolto registrato sulle circa 16mila famiglie, statisticamente inoppugnabile, rispetto al quale in media ogni soggetto conta per 1500 soggetti del medesimo segmento statistico. Questo aspetto viene attenuato sugli eventi di maggiore rilievo, ma non per gli eventi che vengono fruiti da un numero minore di persone. A giudizio della società, nel panel è insita una variabilità che non ha il dato censuario; c) in linea con la convenzione stabilita da Auditel, per avere certezza della visione di un contenuto questo deve essere visto per almeno 30 secondi in un minuto, questo sia per i tempi tecnici per attuare l'*audiomatching*, sia per normalizzare l'effetto dello zapping. Questo aspetto, invece, non riguarda il dato censuario. Secondo quanto dichiarato dalla società, l'SDK di proprietà di Auditel identifica come soglia di convenzione 300millisecondi. La società, tuttavia, non è stata in grado di affermare con certezza quale di questi tre aspetti possa avere un maggiore impatto sulla difformità dei dati.

127. Come riportato nelle memorie inviate successivamente all'audizione, in merito alla soglia per la definizione di uno "stream attivo", per il quale s'intende una riproduzione

andata a buon fine di un frame del contenuto oggetto di visione, DAZN ha dichiarato che il criterio utilizzato è differente da quello attualmente adottato da Auditel come convenzione nel proprio sistema di rilevazione censuaria, ma il suo impatto risulta del tutto marginale e non pregiudica l'accuratezza del dato di ascolto riportato da DAZN. La società ha precisato, inoltre, che l'esigenza di utilizzare il panel Auditel comporta inevitabilmente la diffusione di un secondo dato.

128. Per quel che riguarda la categorizzazione di connected-tv, DAZN include smart-tv, Set Top Box, Tv stick, game console e non considera come ascolto Tv il mirroring del Pc, che viene invece categorizzato come Pc, mentre Auditel lo categorizza come Tv (nel caso in cui l'audio uscisse dal televisore).

129. Relativamente al rapporto tra il dato dichiarato sul numero di utenti che ha acquistato un abbonamento al servizio DAZN (**omissis**) e l'audience relativa alle partite che registra un ascolto molto maggiore, la società ha precisato che, dai dati analizzati, sembrerebbe che la maggior parte degli abbonati siano contemporaneamente focalizzati tutti sulla medesima partita. La società ha dichiarato, altresì, che sulle partite di cartello il dato non si discosta molto dal passato.

130. In merito ai dati di ascolto provenienti dall'accesso al canale del digitale terrestre nell'ambito della soluzione di back-up predisposta da DAZN nelle c.d. aree bianche la società si è riservata di approfondire il tema e inviare all'Autorità una risposta puntuale. Dalle integrazioni inviate successivamente all'audizione, la società, con specifico riferimento alla soluzione di back up sulla piattaforma digitale terrestre, ha affermato che il dato di ascolto non viene misurato e, in ogni caso, si stima che si tratti di un valore estremamente marginale anche nel caso in cui l'utente si colleghi tramite il decoder TIMvision. DAZN ha dichiarato altresì, che la soluzione di back up sulla piattaforma digitale terrestre è disponibile per gli utenti DAZN presenti principalmente nelle aree bianche o assimilabili che hanno acquistato il STB attraverso il distributore Digiquest e coloro i quali hanno acquistato il STB di TIM. Ad oggi, il numero di accessi totali alla soluzione di back up sul DTT (**omissis**).

131. La c.d. *total audience* di DAZN misura, dunque, unicamente i contenuti fruiti tramite connessione IP e non prevede la misurazione delle audience provenienti dall'accesso di altre piattaforme (digitale terrestre o satellitare). Se si dovessero tenere in considerazione anche le audience che provengono da altre modalità di trasmissione, non solo IP, si avrebbe un *merging* di due dati e si dovrebbe porre attenzione, a giudizio della società, a non andare incontro a un overlap che al momento si ha con la metodologia di Auditel.

3. IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

3.1 La natura giuridica di DAZN anche alla luce delle Linee guida della Lega Serie A

132. Il 4 gennaio 2021 la Lega Nazionale Professionisti Serie A (o LNPA o Lega Calcio) ha pubblicato l'invito a presentare offerte per i diritti audiovisivi del Campionato di Serie A per il territorio italiano, riferito alle stagioni sportive 2021/22, 2022/23 e 2023/24, rivolto agli operatori della comunicazione, ai sensi del Decreto Legislativo 9 gennaio 2008, n. 9



(Decreto Melandri). I pacchetti sono stati predisposti sulla base delle Linee guida predisposte dalla Lega, ai sensi dell'art. 9 del Decreto Melandri e approvate da Agcom, con delibera n. 26/20/CONS del 27 gennaio 2020 e da AGCM con provvedimento del 21 gennaio 2020. L'art. 9 del Decreto Melandri in particolare, al comma 4, prevede il divieto "di acquisire in esclusiva tutti i pacchetti relativi alle dirette" (c.d. *no single buyer rule*). Le Linee guida hanno previsto (punto 24 a), lett. (a)) due tipologie di modulazione dei pacchetti, una "per piattaforma" e una "per prodotto".

133. Sulla base delle Linee guida sono stati predisposti:

- tre pacchetti nell'ipotesi di commercializzazione "per piattaforma", ciascuno con 380 eventi per stagione:
 - o Pacchetto A: piattaforma satellitare in esclusiva;
 - o Pacchetto B: piattaforma digitale terrestre in esclusiva;
 - o Pacchetto C: piattaforma internet, piattaforma IPTV e piattaforma wireless per reti mobili in co-esclusiva.
- tre pacchetti nell'ipotesi di commercializzazione "per prodotto", ovvero "commercializzazione mista"¹:
 - o Pacchetto 1: tutte le piattaforme in esclusiva, per 266 eventi a stagione, corrispondenti a 7 gare per singola giornata;
 - o Pacchetto 2: tutte le piattaforme in esclusiva ad eccezione di internet, IPTV e wireless per reti mobili, in co-esclusiva con il licenziatario del pacchetto 3, per 114 eventi a stagione, corrispondenti a 3 gare per giornata;
 - o Pacchetto 3: piattaforma internet, IPTV e wireless per reti mobili, in co-esclusiva con il licenziatario del pacchetto 2, per 114 eventi a stagione, corrispondenti a 3 gare per giornata.

134. In entrambe le ipotesi, lo sfruttamento dei pacchetti deve avvenire in modalità pay-TV (utenti domestici e commerciali), per il territorio italiano, ed è prevista la possibilità di far accedere l'utente da device aggiuntivi, purché a pagamento, in *streaming* o in *download* (con restrizioni). È, inoltre, previsto che l'utente possa accedere tramite un limite massimo di 6 device "aggiuntivi" (oltre al c.d. *device master*), di cui 3 utilizzabili in simultanea².

¹ A causa della decisione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del mercato sulla fusione Sky/R2, il bando prevedeva che Sky non potesse aggiudicarsi l'esclusiva delle 266 partite del pacchetto per la piattaforma Internet e IPTV. Per questa ragione, avendo ricevuto un'offerta da parte di Sky (sebbene inferiore al minimo d'asta), contestualmente all'avvio per la trattativa privata, la Lega aveva predisposto un pacchetto alternativo, denominato Pacchetto 1 bis, contenente 266 eventi per stagione (7 per giornata) per la piattaforma internet e IPTV, da sfruttare in co-esclusiva unicamente nell'ipotesi in cui la Lega avesse assegnato il Pacchetto 1 a Sky.

² Il bando della Lega prevede, tuttavia, che le limitazioni sui device "non si applicano a "device aggiuntivi" fissi presenti all'interno della rete domestica".



135. Tuttavia, mentre i pacchetti venduti per piattaforma impongono il vincolo di utilizzare esclusivamente quella specifica piattaforma trasmissiva, quelli venduti “per prodotto” consentono un maggiore grado di flessibilità, anche se in maniera non omogenea. Infatti, il bando prevede che l’acquisto del Pacchetto 1 consente al soggetto licenziatario di utilizzare qualsiasi piattaforma, inclusa quella OTT³, potendo liberamente scegliere se utilizzarne una o più di una. L’acquisto del Pacchetto 2 consente anch’esso di “*utilizzare qualsiasi delle piattaforme audiovisive, anche in modalità OTT*”. Si suppone, tuttavia, che tale facoltà debba essere esercitata nel rispetto del vincolo del pacchetto, che esplicitamente esclude le piattaforme internet, IPTV e wireless per reti mobili, sebbene ciò non sia chiarito dall’invito a offrire. L’acquisto del Pacchetto 3, al contrario, prevede che il licenziatario possa utilizzare “*anche in modalità OTT, la piattaforma internet, la piattaforma IPTV e la piattaforma wireless per reti mobili*”.

136. Inoltre, sempre per i soli pacchetti 1 e 2 organizzati “per prodotto”, fermo restando il divieto di sub-licenza, il licenziatario del pacchetto ha diritto di ritrasmettere il contenuto oggetto del pacchetto su piattaforme di terzi, anche in modalità OTT, a meno che questi ultimi non dispongano già di una propria offerta per gli stessi prodotti in modalità *pay-per-view* (c.d. diritto *wholesale*).

137. Secondo le Linee guida (punto 29) ed il bando di gara della Lega Calcio (clausola 4.1), gli operatori della comunicazione interessati a presentare un’offerta per aggiudicarsi i diritti dovevano essere in possesso di quattro requisiti:

- essere in possesso del titolo abilitativo (se previsto dalla norma vigente), anche se acquisito in un altro Stato dello Spazio Economico Europeo;
- avere una capacità distributiva in grado di raggiungere oltre il 50% della popolazione nonché una struttura societaria e organizzativa adeguata;
- offrire le garanzie del pagamento;
- non essere sottoposto a procedure di insolvenza o liquidazione.

138. Il 28 gennaio 2021, la Lega Calcio ha avviato la procedura per la trattativa privata, non avendo ricevuto offerte congrue con i prezzi dei pacchetti indicati nel bando⁴. Il 28 marzo 2021, la Lega Calcio ha comunicato di avere deliberato, nella assemblea del 26

³ Per modalità OTT, nel bando della Lega Calcio si intende “*una modalità di distribuzione di contenuti audiovisivi attraverso le reti IP aperte, on-demand, sotto forma di trasmissione a Pagamento senza che sia necessario che gli spettatori sottoscrivano un abbonamento cavo o satellitare e il cui operatore controlla la distribuzione dei contenuti*”. La piattaforma internet è descritta come “*il sistema per la trasmissione di immagini audiovisive attraverso la rete pubblica internet (rete IP aperta) destinate alla relativa ricezione su personal computer, device mobili, o TV, con o senza necessità di apparati o software di ricezione diversi da quelli generalmente disponibili e tecnologicamente consolidati*”. La piattaforma IPTV è “*il sistema per la trasmissione di immagini audiovisive via banda larga su rete IP chiusa, destinate alla relativa ricezione su televisori a ciò abilitati a titolo esemplificativo mediante set-top box o decoder collegati al sistema di distribuzione gestito dall’operatore (di solito, ma non necessariamente, sulla base di un modello di sottoscrizione) o distribuzione via app*”.

⁴ Le offerte erano state presentate da DAZN, Sky, Eurosport e Mediapro.



marzo, l'aggiudicazione alla società DAZN dei diritti audiovisivi del Pacchetto 1 e del Pacchetto 3, accettando quindi la distribuzione dei diritti in base al prodotto e non alla piattaforma. Si sottolinea, pertanto che DAZN ha acquisito il diritto a trasmettere tutti i 380 incontri previsti per ciascuna stagione del campionato, di cui 266 su base esclusiva e 114 su base non esclusiva⁵. Tuttavia, mentre la trasmissione delle 266 partite del Pacchetto 1 può avvenire senza vincoli, i 114 incontri del Pacchetto 3 in co-esclusiva possono essere trasmessi solo attraverso la piattaforma internet, quella IPTV e quella wireless per reti mobili. Inoltre, come detto, in ossequio al principio di *wholesale*, DAZN avrebbe potuto raggiungere accordi per la ritrasmissione sempre con riferimento ai 266 incontri trasmessi in esclusiva, inclusi nel Pacchetto 1.

139. In linea teorica, pertanto, DAZN avrebbe avuto la facoltà di trasmettere, su piattaforma a pagamento satellitare o digitale terrestre 7 incontri a giornata per un totale di 266 incontri. Viceversa, sarebbe da escludere la possibilità di trasmettere, su satellite o digitale terrestre, anche su una piattaforma proprietaria, tutti i 380 incontri, a causa del vincolo sopra richiamato relativo al Pacchetto 3, che impone di limitarsi alle sole piattaforme internet, IPTV e wireless per reti mobili.

3.2. Decreto legislativo 9 gennaio 2008, n. 9 (cd. Decreto Melandri) - DPCM 1° marzo 2018 (cd. Decreto Lotti)

140. La rilevazione degli indici di ascolto assume rilievo per la ripartizione dei proventi derivanti dalla commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi tra i club di serie A. La ripartizione è disciplinata dall'art. 26 del decreto legislativo 9 gennaio 2008, n. 9, ("Decreto Melandri") che, come noto, reca la disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse, istituendo un sistema centralizzato di raccolta e ripartizione dei proventi dei suddetti diritti. L'articolo prevede che una quota del 50% debba essere attribuita in parti uguali, una del 28% sulla base dei risultati sportivi conseguiti, ed una del 22% sulla base del "radicamento sociale". Con riferimento a quest'ultima quota, il comma 3 del predetto articolo individua i tre criteri con i quali deve essere attribuita, ovvero:

- il pubblico di riferimento di ciascuna squadra, inteso come numero di spettatori paganti per le partite giocate in casa negli ultimi tre anni;
- l'audience televisiva certificata (enfasi aggiunta);
- i minuti giocati in Serie A da giocatori italiani (tra quindici e ventitré anni).

141. Il criterio relativo all'audience televisiva certificata non era presente nel testo originale della norma, bensì è stato introdotto dalla L. 27 dicembre 2017, n.205 (legge di bilancio 2018), che, con l'art.1, comma 352, *lett. b*) ha modificato l'intero articolo 26 del Decreto Melandri. In particolare, la novella aveva previsto che la quota riferita al "radicamento sociale" (espressione che ha sostituito quella di "bacino di utenza" prevista

⁵ Il 14 maggio la Lega ha assegnato il Pacchetto 2 a Sky Italia, a seguito dell'invito a trattativa privata del 27 aprile, completando così l'aggiudicazione dei diritti per il triennio 2021-2024.



dal testo originale, nel quale era fissata al 20% del totale delle risorse) dovesse essere *“determinata sulla base del pubblico di riferimento di ciascuna squadra, tenendo in considerazione il numero di spettatori paganti che hanno assistito dal vivo alle gare casalinghe disputate negli ultimi tre campionati, nonché in subordine l’audience televisiva certificata”*.

142. La stessa legge prevedeva (art.1, comma 352, *lett. b*), che modificava il comma 4 dell’art.26 del Decreto Melandri) che un successivo decreto del Presidente del Consiglio dei ministri, da adottare entro centoventi giorni dalla data di entrata in vigore della modifica al Decreto Melandri, avrebbe dovuto individuare i “criteri di ponderazione” relativi alla ripartizione dei proventi sulla base dei risultati sportivi e del radicamento sociale. Il decreto in questione, noto come “Decreto Lotti”, è stato adottato nell’aprile del 2018, e se ne darà conto in seguito.

143. Una seconda modifica è intervenuta con la legge 30 dicembre 2018, n.145 (legge di bilancio 2019), il cui art.1, comma 641, ha introdotto ulteriori modificazioni al testo dell’art.26 del Decreto Melandri. Con particolare riferimento alle risorse da attribuire in ragione del “radicamento sociale”, in primo luogo è stata aumentata la quota, passata dal 20% al 22% totale, e, in secondo luogo, è stato introdotto un terzo parametro che tiene conto dei minuti giocati in Serie A da giovani giocatori italiani (tra quindici e ventitré anni), che si aggiunge a quelli del pubblico di riferimento e dell’ascolto televisivo certificato, che sono invece stati confermati. La legge precisa che la quota per i giovani giocatori non debba essere inferiore al 5% delle risorse (art. 26, comma 3-*bis*).

144. La L.145/2018 prevede che un decreto del Presidente del Consiglio dei ministri determini le diverse sottoquote con le quali modulare più nel dettaglio i criteri per la ripartizione delle risorse da attribuire oltre quelle ripartite ugualmente tra le squadre, disponendo che l’adozione di tale decreto avvenisse entro il 30 giugno 2019. Tuttavia, la stessa legge con il comma 642 dell’art.1 aveva anche stabilito che tutte le modifiche avrebbero acquisito efficacia solo a partire dalla stagione sportiva 2021-2022. Nelle more, si sarebbe dovuto applicare il testo vigente prima della data di entrata in vigore della legge stessa, cioè quello come modificato dalla L.205/2017.

145. Il DPCM previsto dalla L.205/2017 reca la firma dell’allora Ministro per lo sport, Luca Lotti, in data 1° marzo 2018, ed è stato inviato alla Corte di Conti il successivo 6 aprile, ricevendo, in pari data, dalla Corte medesima, il visto di conformità n.840. Tale decreto, che reca altresì il visto di conformità della Ragioneria Generale, è pubblicato nella sezione trasparenze del sito della Presidenza del Consiglio dei ministri.

146. Con l’art. 2 del Decreto Lotti viene confermata la ripartizione delle risorse prevista dal testo allora vigente del Decreto Melandri, attribuendo una quota del 50% in parti uguali, una quota del 30% sulla base dei risultati sportivi ed una quota del 20% sulla base del “radicamento sociale”. Appare importante sottolineare che lo stesso articolo precisa che tale ripartizione, così come le ulteriori ripartizioni previste dai successivi articoli, si intendono applicate “a partire dalla stagione sportiva 2018-2019”.



147. L'art. 7 prevede l'ulteriore ripartizione della quota del 20% da attribuire in base al radicamento sociale. In particolare, una quota del 12% deve essere attribuita *“sulla base degli spettatori paganti che hanno acquistato il titolo di accesso per assistere alle gare casalinghe disputate negli ultimi tre campionati”*, mentre una quota dell'8% viene attribuita *“sulla base dell'audience televisiva certificata da Auditel”*.

148. L'art. 9 del Decreto Lotti disciplina i criteri di ponderazione relativi alla *“quota di audience certificata”*. Secondo il decreto, *“la quota è assegnata a ciascuna società in misura corrispondente al posto occupato nella graduatoria concernente l'audience certificata da Auditel relativamente alla trasmissione integrale delle partite del Campionato di serie A della stagione sportiva di riferimento”*. L'articolo dettaglia i punteggi che si ottengono in base alla classifica alla luce dell'audience *certificata* (da un massimo di 50 punti per la prima in graduatoria ad un minimo di 0,5 punti per la ventesima).

149. Inoltre, lo stesso articolo incarica la Lega Calcio di stabilire, mediante l'elaborazione di un algoritmo di ponderazione, dei criteri di riequilibrio, per tenere conto della differente copertura mediatica dovuta alla coesistenza di due piattaforme (Sky e DAZN) con diverso numero di abbonati e, dunque, diverso bacino di spettatori. Analizzando gli ascolti delle squadre sulle due piattaforme, si sarebbe dovuto ottenere un fattore di conversione da applicare alle squadre con copertura parziale.

150. Il Decreto Lotti riveste dunque una notevole importanza per tre ordini di ragioni:

- posto che la legge fa riferimento all'audience certificata e tale può essere considerata, nel nostro sistema, l'audience derivante da una *currency* ufficiale e dunque da un JIC (v. *infra*), viene reso esplicito che l'audience certificata per l'attribuzione della quota rilevante delle risorse debba essere fondata sui dati Auditel;
- viene precisato che la quota da attribuire in base all'ascolto televisivo certificato è pari all'8%. Secondo quanto riportato dalla Lega Calcio nella documentazione fornita all'Autorità, tale quota corrispondeva ad euro 87.608.647,00 (ottantasette milioni e seicentottomila e seicentoquarantasette) per la stagione 2019/2020 ed euro 89.866.929,00 (ottantanove milioni ottocento sessantaseimila novecento ventinove) per la stagione 2020/2021;
- viene precisato che le disposizioni sono applicabili già con l'inizio della stagione successiva a quella del momento dell'emanazione del decreto, previsto per l'agosto del 2018.

151. I criteri previsti dal Decreto Lotti avrebbero dovuto essere modificati da un successivo DPCM da adottare ai sensi della modifica apportata al Decreto Melandri dalla sopra richiamata L.145/2018. Tuttavia, allo stato il decreto, la cui adozione era prevista entro il 30 giugno 2019, non è stato adottato. Nel frattempo, a partire dalla stagione sportiva 2021/2022 hanno acquisito efficacia le nuove disposizioni della L.145/2018. Attualmente, pertanto, si assiste ad una situazione transitoria per cui le nuove disposizioni di legge hanno acquisito efficacia dalla stagione sportiva attuale, ma la disciplina di dettaglio non è stata emanata. Le differenze più significative riguardano, da un lato, la quota da attribuire in



base al radicamento sociale e, dall'altro, nella sottoquota da attribuire in base all'impiego dei giovani giocatori italiani. La quota del radicamento sociale, infatti è pari al 20% secondo il decreto Lotti (che attua la previgente versione del Decreto Melandri) e del 22% ai sensi del nuovo testo dell'art.26 del Decreto Melandri, come modificato dalla L.145/2018. La sottoquota dei giovani giocatori italiani, invece, è stata introdotta dalla L.145/2018 che, peraltro, prevede debba essere in misura non inferiore al 5% delle risorse, ma non beneficia di criteri di guida per la sua implementazione, essendo una disposizione successiva al Decreto Lotti.

152. Il riferimento all'audience televisiva certificata nel decreto non può che trovare una diretta correlazione con la specifica disciplina di settore in capo all'Agcom ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera b) n. 11 della legge n 249/97.

3.3 L'Atto di indirizzo - delibera n. 194/21/CONS

153. L'evoluzione tecnologica e la digitalizzazione dei media pongono tutti i Paesi di fronte alle medesime sfide, sia con riferimento alla questione della misurazione del mezzo internet, sia con riferimento alla necessità di effettuare analisi cross-mediali, che diano conto del consumo dei contenuti fruiti sui mezzi tradizionali anche sui nuovi supporti connessi alla rete internet. In particolare, per il web, tenuto conto delle peculiarità tecnologiche che contraddistinguono il mezzo, emerge un quadro estremamente complesso non solo sulla tipologia dei contenuti da rilevare, ma anche per la varietà delle tecniche e dei modelli di tracciamento utilizzati, dei servizi offerti e dei dati e delle metriche esistenti.

154. I cambiamenti strutturali che si stanno determinando nei comportamenti di consumo dei contenuti multimediali stanno producendo una trasformazione del settore che investe anche i sistemi di misurazione degli ascolti. 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 assume, soprattutto per il mezzo internet, una particolare importanza. L'Autorità ha già avuto occasione di sottolineare come tali aspetti siano importanti in considerazione della presenza sul mercato di 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. In questo scenario si colloca l'iniziativa assunta dalla WFA (World Federation Advertisers), federazione mondiale degli utenti della pubblicità - cui aderisce anche UPA in Italia - con il manifesto con il quale i principali investitori su scala mondiale hanno chiesto l'unificazione degli attuali sistemi di rilevazione indicando i requisiti metodologici e tecnici che tale unificazione dovrebbe prevedere.

155. In considerazione dello scenario così delineato, e anche alla luce dell'iniziativa *Cross Media Initiative* della federazione mondiale degli utenti della pubblicità - WFA - l'Autorità, con la delibera n. 194/21/CONS del 10 giugno 2021, in coerenza con le indicazioni già espresse sin dal 2006, ha formulato specifici indirizzi in materia di sistemi di rilevazione degli indici di ascolto nel nuovo ecosistema digitale sottolineando la



necessità di prevedere misure che assicurino l'assenza di ogni potenziale conflitto di interesse e forniscano garanzie relativamente alla certificazione e alla replicabilità in ogni fase del processo di produzione del dato. In particolare, è stato chiarito come sia auspicabile che il JIC demandi ad un soggetto terzo e indipendente l'attività di *audit* finalizzata a certificare il processo di produzione del dato in ogni sua fase. L'importanza strategica di tale approccio nell'ambito della misurazione delle *audience* è stata, altresì, ribadita dal Consiglio di UPA in funzione di una duplice necessità: da un lato, garantire che le piattaforme, i media e le modalità di fruizione emergenti possano godere di meccanismi di misurazione delle audience affidabili e confrontabili con quanto già sviluppato dai JIC in riferimento ai loro media; dall'altro, introdurre un approccio cross-mediale.

156. Nel mese di ottobre 2021 UPA e UNA hanno reso pubbliche le linee guida finalizzate a definire l'evoluzione dei sistemi di misurazione delle audience, in maniera coerente con quanto indicato dalla delibera dell'Agcom n.194/21/CONS e anche dalla citata iniziativa della WFA. Le linee guida individuano cinque aree (principi generali dei modelli di misurazione; standard di misurazione; metodologia di riferimento; governance; privacy) che rispondono alla necessità di far evolvere il sistema delle rilevazioni delle audience nell'ambito dell'attuale realtà del mercato.

157. Nello specifico, il documento UPA prevede che gli ascolti siano misurati e certificati da un soggetto strutturato secondo il modello JIC, ossia un organismo terzo in cui siano rappresentati sia la domanda che l'offerta in grado di garantire la necessaria trasparenza a tutela delle aziende che investono nel settore della pubblicità, ma anche la certezza del dato. Il JIC dovrebbe detenere gli asset strategici della struttura di produzione dei dati in modo da consentire la massima indipendenza e la massima interoperabilità fra i diversi fornitori sul mercato e la struttura metodologica di produzione dei dati del JIC dovrebbe essere auditabile da terze parti. La comparabilità e gli standard condivisi diventano dunque elementi essenziali nelle misurazioni effettuate per video, audio e testi. Viene altresì sottolineata la necessità di definire dei modelli di misurazione del *co-viewing*, ad hoc per singoli device.

4. LE EVIDENZE ACQUISITE

4.1 Descrizione della società DAZN e del relativo titolo abilitativo

158. DAZN esercita l'attività di fornitore di servizi di media audiovisivi per il territorio italiano sulla base di due titoli abilitativi. Entrambi i titoli sono stati rilasciati da parte della Mabb, (Medienanstalt Berlin-Brandenburg) l'Autorità delle comunicazioni del Land del Berlino Brandeburgo, ai sensi dell'art.20 del Trattato interstatale sulla radiodiffusione (aggiornato nel 2020 con il trattato interstatale sui media), alla Perform Investment Germany GmbH, società di diritto tedesco, indirettamente controllata dalla Perform Investment Limited (società con sede nel Regno Unito).

159. In particolare, il primo titolo, rilasciato (**omissis**), ha per oggetto la *Concessione per la realizzazione e distribuzione di programmi televisivi via internet su scala nazionale "DAZN" (Italia)*. Tale titolo consente alla società di realizzare e distribuire su scala



nazionale per l'Italia i programmi televisivi con il marchio DAZN via internet, 24 ore al giorno in formato pay-TV⁶.

160. Un secondo titolo, rilasciato **(omissis)**, ha per oggetto la *Distribuzione della programmazione di servizi televisivi DAZN per l'Italia*, ovvero l'autorizzazione per un servizio lineare in modalità broadcasting. Infatti, l'autorizzazione dà diritto al titolare di distribuire la programmazione quotidiana dei servizi televisivi DAZN 1 in Italia con un minimo di 12 ore al giorno a mezzo pay-TV. Anche in questo caso l'autorizzazione è concessa per un periodo illimitato di tempo.

161. A settembre 2019, a seguito di una riorganizzazione, le società a marchio Perform sono state rinominate con il marchio DAZN. Perform Investment Germany GmbH è stata rinominata DAZN DACH GmbH. La sua controllante Perform Investment Limited ha modificato il proprio nome in DAZN Limited il 3 settembre 2019.

162. **(omissis)**.

163. **(omissis)** è proprietaria della società italiana DAZN Media Services S.r.l. Quest'ultima è iscritta al ROC **(omissis)**, come concessionaria di pubblicità sul web, mentre DAZN Limited è stata iscritta **(omissis)** come fornitore di servizi interattivi associati o ad accesso condizionato. La stessa DAZN Limited rende la comunicazione all'informativa economica di sistema dell'Autorità.

164. In occasione del bando per l'aggiudicazione dei diritti della Serie A per le stagioni 2021-2024, DAZN **(omissis)** si sono costituite come raggruppamento temporaneo di imprese (RTI) con la specifica finalità di partecipare alla procedura di gara indetta dalla Lega Calcio. Nello specifico, **(omissis)**.

165. DAZN Limited è anche la società che ha stipulato i contratti con la società Nielsen, **(omissis)**.

166. **(omissis)**. I servizi oggetto del contratto includono l'elaborazione del dato censuario basato sul dato di prima parte di DAZN prodotto dall'SDK Conviva (report minuto per minuto per il live streaming, report aggregato su base giorno per i contenuti VOD e totale aggregato su base giorno per gli spot in streaming) ed una modellizzazione "*device-to-people*" basata su un fattore di *co-viewing*, calcolato utilizzando dati di audience televisiva (se disponibili) e/o una survey ad hoc. I dati di audience televisiva devono essere prodotti da DAZN, mentre i dati della survey sono prodotti da Nielsen, utilizzando la piattaforma proprietaria di DAZN. **(omissis)**.

167. **(omissis)**.

168. Nel contratto sono inoltre descritti i termini della *survey* finalizzata ad individuare il fattore di *co-viewing*. L'indagine, la cui architettura dell'indagine è a cura Nielsen, viene

⁶ Quello di DAZN per l'Italia viene descritto come un servizio di video *streaming* ad abbonamento mensile, i cui programmi vengono forniti "su base OTT" via internet e ricevibili mediante una app o un *browser* di rete tramite tutti i dispositivi (inclusi TV, PC, cellulari, consolle di videogiochi). Viene inoltre specificato che il servizio include lo *streaming* sia in diretta che on-demand di programmi ed altri eventi sportivi.



condotta su un campione rappresentativo di abbonati di DAZN ed è previsto che sia ripetuta per un minimo di tre volte l'anno, in modo da poter cogliere i cambiamenti nei comportamenti degli utenti. Come confermato dalla stessa Nielsen in occasione dell'audizione tenutasi il 10 novembre 2021, la metodologia della *survey* sarà identica in tutti i Paesi, ma in ciascuno di essi sarà condotta una indagine diversa, con quesiti differenti che tengano conto delle peculiari caratteristiche di ciascun mercato. Inoltre, sempre come ribadito da Nielsen nella medesima circostanza, a differenza del fattore di *co-viewing* per la visione da televisore, quello prodotto dalla *survey* in questione sarà di carattere statico.

169. Nel corso dell'istruttoria, ed in particolare in occasione dell'audizione della Lega Calcio, l'Autorità ha acquisito elementi in merito all'esistenza di un rapporto contrattuale tra Nielsen e DAZN finalizzato alla elaborazione di dati di audience. Come affermato da DAZN nella risposta del 2 dicembre 2021 (nota prot. n. 471247 del 2 dicembre 2021) alla richiesta di informazioni formulata dall'Autorità il 26 novembre 2021, **(omissis)**.

170. Inoltre, dalla documentazione fornita dalla stessa DAZN (nota prot. n. 484469) si è appreso che **(omissis)**. Si sottolinea in ogni caso che il rapporto contrattuale per il periodo 2018-2021 tra DAZN e Nielsen non è stato menzionato nel corso delle audizioni da nessuno dei due soggetti.

4.2 Descrizione delle metodologie di rilevazione. DAZN.

171. Preliminarmente si osserva come DAZN trasmetta le partite di calcio ai propri abbonati avvalendosi di due distinte modalità di trasmissione, ovvero rete internet (cosiddetta piattaforma di live streaming che utilizza il protocollo IP) e la piattaforma digitale terrestre (standard diffusivo DVB-T/T2): delle due, la piattaforma internet risulta essere la principale via trasmissiva.

172. Per quel che concerne le specifiche tecniche relative alle *performance* della piattaforma *live video streaming*, appare opportuno rilevare che l'architettura di internet (letteralmente una comunicazione dati su un'architettura di inter-network) non fornisce, in assenza di determinati interventi, garanzie sulla QoS (Quality of Service) attesa *end-to-end*: a tal fine, l'introduzione di una Content Delivery Networks (CDN) permette di fornire un miglioramento della QoS attraverso il cosiddetto *caching* dei contenuti verso i bordi della rete mediante l'installazione di centinaia di *server* a livello globale. Nel caso particolare del video streaming, poi, un elemento chiave per migliorare la qualità in termini di *throughput* è evitare eccessive distanze tra *server* e utenti, se del caso, idealmente, installando i *server* presso gli ISP.

173. Sempre con riferimento agli *standard* qualitativi del servizio, DAZN ha altresì previsto una "soluzione di backup" per gli abbonati residenti nelle c.d. zone bianche (aree dove la connessione con una rete internet non abbia una qualità sufficiente per ottenere un servizio con qualità accettabile): ciò al fine di consentire anche a questi ultimi una fruizione di qualità del servizio. Nelle menzionate zone, l'utente DAZN deve pertanto dotarsi di un DAZN TV Box che consente di decriptare il canale 409 della piattaforma digitale terrestre. Inoltre, è possibile fruire della visione dei canali del digitale terrestre anche attraverso il TIMvision Box che è compatibile con lo standard DVB-T2. Infatti, il TIMvision Box

consente la visione di DAZN Channel, il canale criptato che viene trasmesso sul canale 409 del digitale terrestre, e che permette di guardare DAZN anche in assenza di una connessione adeguata.

174. Gli abbonati DAZN possono accedere a tutte le partite di serie A di calcio, e quindi a tutte le dieci partite di ogni turno del calendario. In particolare, sette partite sono trasmesse in esclusiva DAZN mentre le restanti tre sono trasmesse in co-esclusiva sia da DAZN sia da SKY (via satellite o tramite la piattaforma Now Tv). Ad ogni singolo abbonamento DAZN possono essere associati fino a sei dispositivi diversi e l'accesso in contemporanea all'abbonamento può essere effettuato fino ad un massimo di due dispositivi diversi (cd. multi-utenza o *concurrency*).

175. Quanto poi alle modalità di ricezione su rete IP, gli abbonati DAZN possono fruire dei contenuti DAZN sulla piattaforma *live video streaming* utilizzando un qualunque device digitale tra lo schermo televisivo (connected-tv/smart-tv e box TIMvision connesso ad uno schermo televisivo, ecc.), device mobile (smartphone e tablet) e Web (PC, Desktop o Laptop).

176. Passando alla rilevazione degli ascolti, preme rilevare, in via preliminare, come le metodologie a tal fine utilizzate sono generalmente ricondotte alle seguenti categorie: i) il sistema di raccolta campionario; ii) il sistema di raccolta censuario.

177. La metodologia di rilevazione tramite il sistema di raccolta campionario si basa sulla individuazione di un campione rappresentativo della popolazione di riferimento attraverso una "ricerca di base", l'installazione di apposite apparecchiature elettroniche (cd. *meter*), la conduzione di interviste (metodologie "attive") e l'applicazione di metodologie statistiche volte ad espandere all'intera popolazione di riferimento i dati rilevati sul campione. Tale metodologia, che ha il vantaggio del dettaglio della profilazione, è stata utilizzata per rilevare gli ascolti della cd. televisione tradizionale (piattaforme digitale terrestre e satellite), ma può anche essere utilizzata per la rilevazione dei cd. device digitali.

I dati misurati con tale metodologia sono tra l'altro:

- l'ascolto nel minuto medio (AMR) che indica il numero medio dei telespettatori di un Programma. È pari al rapporto fra la somma dei telespettatori presenti in ciascun minuto di un dato intervallo di tempo e la durata in minuti dell'intervallo stesso;
- la Share (SH) indica il rapporto percentuale tra gli ascoltatori di un canale TV e il totale degli ascoltatori che stanno guardando qualunque altro programma sulle diverse reti.
- la Penetrazione (PE) indica il rapporto percentuale tra gli ascoltatori di una certa categoria e il loro universo statistico di riferimento

178. La metodologia di rilevazione tramite il sistema di raccolta censuario per la rilevazione dei device digitali rileva gli ascolti fruiti, in casa e fuori casa, sui device digitali (smart-tv, tablet, PC, smartphone e Game console) attraverso una tecnologia sofisticata e attendibile che prende in considerazione e misura il volume di *stream* erogati e visti. Tale



metodologia prevede l'installazione nei *video player* da cui i broadcaster erogano i loro contenuti di SDK che misurano, secondo per secondo, dispositivo per dispositivo la fruizione di ogni contenuto editoriale o pubblicitario emesso e realmente fruito dall'utente tramite un particolare device digitale. Per effettuare tale operazione gli SDK instaurano una comunicazione tra il device dell'utente ed i video server. Tuttavia, questo processo crea occupazione di banda per le piattaforme di *live streaming* e, poiché uno degli obiettivi cruciali delle loro attività è la distribuzione del segnale in maniera soddisfacente per l'utenza, la presenza delle SDK può pertanto causare una degradazione in alcuni parametri trasmissivi di rete come, per esempio, la bit rate e la latenza. Alcune SDK oltre ad effettuare la misurazione degli *stream* erogati possono anche offrire servizi di ottimizzazione per la trasmissione di flussi *streaming* in rete. Di prassi, i dati raccolti e generati dall'SDK sono poi inviati a dei server di raccolta e sottoposti a una serie di elaborazioni che consentono, tra l'altro, di eliminare la porzione di dati invalida (per esempio i dati generati da traffico web non umano), di effettuare check e validazione dei dati e produrre, così, i dati "utili e netti" ai fini delle successive elaborazioni.

179. La metodologia censuaria è pertanto molto precisa dal punto di vista quantitativo e perciò i dati prodotti in termini di volumi di *stream* erogati e visti non sono soggetti a errori di stima dovuti a meccanismi di proiezione statistica. Tale metodologia però non offre il dettaglio della profilazione ed il passaggio automatico dal dato volume *stream* erogati al dato volume dati espresso in AMR/individuo. Inoltre, tale metodologia basata sul protocollo IP non può essere utilizzata per la rilevazione di eventi per la televisione tradizionale (standard diffusivo DVB) come la piattaforma digitale terrestre (DTT con standard diffusivo DVB-T/T2) e satellitare (DTH con standard diffusivo DVB-S/S2).

I dati misurati con tale metodologia sono tra l'altro:

- l'*Average Minute Rating-Device* (AMR-D) indica l'ascolto nel minuto medio digitale fruito live e on demand (VOD). Di fatto è identico all'AMR della TV tradizionale, ma invece di misurare gli spettatori nel minuto medio allo stato quantifica i device nel minuto medio;
- il *Legitimate Stream* (LS) misura il volume di *stream* erogati e visti di un contenuto, lineare (live) oppure on demand (VOD);
- il *Total Time Spent* (TTS) è calcolato sommando tutti i secondi in cui ciascun device ha visualizzato contenuti editoriali e pubblicitari di un singolo canale. Si calcola per settimana, fascia oraria, classe di device e modalità di visione.

180. La metodologia di rilevazione Nielsen/DAZN combina il metodo censuario (dati "quantitativi") con quello campionario ("dati qualitativi"). Si precisa che la metodologia DAZN/Nielsen utilizzando il solo metodo censuario per la rilevazione dei dati quantitativi non rileva gli ascolti sulla piattaforma digitale terrestre tramite i cd DAZN Box e che comunque questa quota di ascolti è residuale (**omissis**).

181. La metodologia Nielsen/DAZN prevede un approccio a più fasi. Il primo step consiste nel ricevere da Conviva (società specializzata nel monitorare la qualità dei servizi



streaming a livello globale, e che gestisce le SDK per la rilevazione censuaria di Nielsen) i dati relativi ai singoli flussi di *streaming* ed elaborarli in modo da costruire un report/database **(omissis)**. Tali dati sono suddivisi per tre categorie di device digitali:

- schermi TV come connected-tv/smart-tv, piattaforma TIMvision connessa schermo TV (accesso IP tramite App DAZN residente sulla smart/connected-tv o sul box TIMvision connesso a uno schermo televisivo);
- mobile (accesso IP tramite smartphone e tablet);
- web (browsing via PC, Desktop o Laptop).

182. In merito all’SDK di Conviva, la società DAZN ha dichiarato che tale SDK non è allo stato attuale certificata da una parte terza su territorio italiano. DAZN ha altresì chiarito che Conviva risulta ad oggi certificata nei Paesi Bassi e sta valutando di assoggettarsi alla disciplina di competenza del MRC negli Stati Uniti. DAZN ha anche sottolineato che Conviva è tra i membri fondatori della Streaming Video Alliance, nonché della Consumer Technology Association, avendo esercitato un ruolo preponderante nella standardizzazione delle metriche di *streaming*.

183. Il secondo step riguarda invece la metodologia utilizzata da Nielsen per consentire il passaggio dai dati a livello *device* ai dati a livello individuale. Tale step per questioni temporali è stato suddiviso in due fasi.

184. **(omissis)**.

185. **(omissis)**.

186. **(omissis)**.

187. L’insieme delle regole di esclusione portano dunque alla esclusione dei dati non idonei, come ad esempio i dati risultati da traffico non umano. In particolare, relativamente alla esclusione del traffico non umano, la tecnologia utilizzata è in grado di individuare, filtrare e rimuovere il traffico non umano. Infatti, come sottolineato da Nielsen durante l’audizione, occorre considerare che, da un lato, il sistema di accesso basato su un abbonamento, oltre che su login e password, comporta che il traffico non umano sia praticamente pari a zero, dall’altro, tutti i sistemi di *analytics* hanno un filtraggio dei *robots* semplice anche attraverso lo studio dei dati grezzi (identificando se una persona è vera o se si tratta di bot o spider per indicizzare contenuti).

188. **(omissis)**.

4.3 Il rapporto contrattuale DAZN - Auditel

189. Per le stagioni 2018/19, 2019/20 e 2020/21, Lega Serie A ha assegnato i diritti per prodotto a Sky (266 partite a stagione in diretta esclusiva) e a Perform (114 partite a stagione in diretta esclusiva), che così è entrata nel mercato italiano con il servizio di streaming DAZN. Auditel ha dunque iniziato a rilevare DAZN sin dalla prima aggiudicazione dei diritti di Serie A (e, segnatamente, dalla stagione 2019/20). In data 13 settembre 2019, infatti, la Perform Investment Germany GmbH ha sottoscritto il contratto



di adesione ad Auditel, richiedendo di aderire al servizio di rilevazione dei dati di ascolto televisivi per il canale DAZN1 (piattaforma satellitare di Sky, EPG 209) e, in caso di partite in contemporanea per il canale DAZN1+ (piattaforma satellitare di Sky, EPG 212).

190. Il contratto prevede che il servizio sia inteso a tempo indeterminato. Con la chiusura del canale DAZN1, avvenuta il 1° luglio 2021, il rapporto tra DAZN ed Auditel non è venuto meno. Infatti, in data 18 agosto 2021, per tenere conto delle novità intervenute con la nuova aggiudicazione dei diritti per il triennio successivo, DAZN ha sottoscritto una autocertificazione di aggiornamento delle informazioni relative alle piattaforme utilizzate, rimanendo in costanza di contratto. In particolare, DAZN ha comunicato ad Auditel l'avvio delle trasmissioni su piattaforma digitale terrestre (canale 409, MUX Cairo 2) nonché su IPTV e Streaming TV (attraverso il sito www.dazn.com e la app DAZN). Contestualmente, DAZN ha comunicato di non trasmettere più attraverso piattaforma satellitare a pagamento.

191. A seguito dell'aggiornamento comunicato da DAZN, Auditel rileva e pubblica, a partire da agosto 2021, l'ascolto televisivo, ovvero i dati relativi ad audience media, share e penetrazione, riferiti a sedici canali DAZN (da DAZN1 a DAZN16). La rilevazione avviene attraverso il panel di Auditel (metodologia campionaria), mediante la tecnologia dell'*audiomatching* ed è pertanto in grado di ricomprendere qualunque tipo di impiego dello schermo televisivo: smart-tv dotate di app DAZN, televisori connessi tramite "stick" (quali, ad esempio, Google Chromecast, Amazon Firestick, etc.), screen mirroring, ovvero riproduzioni dello schermo del device mobile (pc, smartphone o tablet) sia senza cavi che con cavi.

192. Auditel mette a disposizione i dati della propria rilevazione alle emittenti televisive che manifestano interesse, mediante la sottoscrizione di un contratto di adesione, per consentire di "valutarne la "performance" ed offrirli al mercato". Di norma il contratto prevede l'autorizzazione alla pubblicazione dei dati, anche se il soggetto che sottoscrive il contratto può avvalersi della possibilità di una produzione riservata cioè senza pubblicazione al mercato dell'informazioni.

193. Auditel definisce annualmente il costo della ricerca, da addebitare alle emittenti nazionali nel loro insieme. L'importo viene poi ripartito in funzione dello share annuale tra le emittenti che autorizzano la pubblicazione, con un minimo garantito di 34.800,00 euro per soggetto. Il contratto, stipulato in ossequio alle previsioni recate dallo Statuto Auditel - come aggiornato anche alla luce dei provvedimenti Agcom e AGCM sopra citati - conferma la riconducibilità di DAZN al perimetro coperto da Auditel.

4.4 Differenza tra i dati DAZN e Auditel

194. Nel presente paragrafo si procederà ad illustrare le risultanze dell'analisi di tipo quantitativo effettuata a partire dalla base dati fornita da DAZN e Auditel e relativa ai dati di ascolto così come valorizzati secondo le metodologie dagli stessi adottate, per tutte⁷ le partite del girone di andata del campionato di calcio di serie A della stagione 2021/2022.

⁷ Tranne dati Auditel per la prima giornata di campionato



195. Sotto un profilo metodologico, si precisa che, nell'ottica di rendere omogeneo il confronto dei dati rilevati dalle due metodologie, l'analisi comparativa effettuata non tiene conto dei *device digitali* (smartphone e web), in quanto il dato Auditel non rileva al momento tali dispositivi. Inoltre, a causa dell'indisponibilità dei dati Auditel relativi alla prima giornata di campionato la comparazione tra le due metodologie di rilevazione non tiene conto dei dati relativi alla prima giornata di campionato.

196. Una prima analisi dei dati globali relativi alle rilevazioni fornite dalle due menzionate metodologie mostra che l'audience complessiva misurata da DAZN/Nielsen è nettamente superiore a quella misurata da Auditel. Infatti, l'audience totale (relativa a tutte le partite del girone di andata del campionato di serie A 2021/22 ad eccezione delle partite della prima giornata di campionato e della partita Udinese – Salernitana poiché non disputata) misurata da DAZN/Nielsen è pari a **(omissis)** mentre l'audience totale misurata da Auditel per lo stesso periodo è pari a **(omissis)**.

197. La variazione percentuale tra le due metodologie di rilevazione sul totale delle partite disputate nel girone di andata della serie A, ad eccezione della prima giornata per via dell'indisponibilità del dato Auditel, è definita dalla seguente espressione:

$$\text{Var. \%} = (a - b)/b$$

dove a = numero complessivo di spettatori complessivi relativo a 18 giornate 2021/2022 del campionato di serie A) rilevato (solo per gli schermi) secondo la metodologia DAZN/Nielsen; b = numero di spettatori complessivo relativo a 18 giornate del campionato di serie A secondo la metodologia Auditel. La variazione percentuale così definita rappresenta quindi l'incremento (espresso in percentuale) rispetto al dato Auditel per pervenire al dato DAZN/Nielsen. Pertanto, la variazione percentuale complessiva dell'audience (relativa a tutte le partite del campionato del girone di andata di serie A ad eccezione delle partite della prima giornata di campionato e della partita Udinese – Salernitana poiché non disputata) tra le due metodologie di rilevazione è pari ad oltre il 50% mentre, come riportato in audizione, il comitato tecnico di Auditel ha indicato che lo scostamento accettabile tra i dati dovrebbe essere non superiore al 10%.

198. Un'analisi del campione di riferimento che fornisce le variazioni percentuali per ciascuna giornata del girone di andata è utile per comprendere l'andamento temporale di tali variazioni e quindi comprendere se tale *trend* sia statico o dinamico nel tempo. La seguente tabella riporta le variazioni percentuali per ogni giornata, ad eccezione della prima giornata, del girone di andata del campionato di calcio di serie A 2021/22:

Giornata campionato di Serie A 2021/22	Audience Auditel (b)	Audience DAZN/Nielsen (a)	Variazione % tra rilevazione DAZN ed Auditel	Variazione mobile media tra rilevazione DAZN e Auditel ⁸ %
2 giornata	(omissis)	(omissis)	(omissis)	
3 giornata	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
4 giornata	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
5 giornata	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
6 giornata	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
7 giornata	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
8 giornata	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
9 giornata	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
10 giornata	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
11 giornata	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
12 giornata	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
13 giornata	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
14 giornata	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
15 giornata	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
16 giornata	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
17 giornata	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
18 giornata	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
19 giornata	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)

199. Quanto sino ad ora rappresentato, viene altresì confermato rapportando il dato complessivo rispetto a ciascuna giornata di campionato: anche utilizzando tale *driver* di analisi, si osserva una significativa variabilità nel *bias* registrato tra le due metodologie di rilevazione, la quale si attesta su di un intervallo compreso tra un valore minimo pari al

⁸ La variazione mobile media per la i-esima giornata di calcio è definita come la variazione complessiva relativa alle prime “i” giornate del campionato (escludendo sempre la prima giornata di campionato per le motivazioni di cui sopra).

(omissis) per la quinta giornata ed un massimo pari ad oltre il (omissis) nella diciottesima giornata. In proposito, si osserva altresì che lo scostamento tra i dati di ascolto forniti dalle menzionate metodologie risulta sempre più accentuato con il trascorrere della stagione calcistica di riferimento, attestandosi stabilmente per le ultime quattro partite su un valore superiore al 60%. La portata di tale fenomeno è resa ancora più evidente dalle risultanze riportate nella terza colonna della tabella sottostante, che mostra la variazione mobile media tra le due metodologie attualizzata alla giornata corrente che mostra un andamento crescente dalla sesta giornata di campionato.

200. La seguente tabella reca invece le risultanze emerse in termini di variazione percentuale per ciascuna squadra di serie A:

Squadra	Audience Auditel (b)	Audience media Auditel	Audience DAZN/Nielsen (a)	Audience media DAZN/Nielsen	Variazione tra rilevazione DAZN e Auditel%
Atalanta	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Bologna	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Cagliari	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Empoli	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Fiorentina	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Genoa	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Inter	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Juventus	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Lazio	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Milan	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Napoli	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Roma	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Salernitana ⁹	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Sampdoria	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Sassuolo	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Spezia	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Torino	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)

⁹ Salernitana una partita in meno.



Udinese ¹⁰	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Venezia	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Verona	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)	(omissis)

201. La variazione percentuale per ogni squadra di calcio è definita dalla seguente espressione: $(a - b)/a$ dove a = numero di spettatori complessivi medio (AMR medio delle prime 19 giornate 2021/2022 del campionato di serie A) rilevato (solo per gli schermi) secondo la metodologia DAZN/Nielsen; b = numero di spettatori complessivi medio (AMR medio relativo a 18 giornate del campionato di serie A: in questo caso la media non considera gli spettatori della prima giornata di calcio a causa della indisponibilità di tale dato da Auditel (la prima giornata), rilevati secondo la metodologia Auditel. La variazione percentuale così definita rappresenta quindi l'incremento (espresso in percentuale) rispetto al dato Auditel per pervenire al dato DAZN/Nielsen.

202. Venendo al merito delle evidenze riportate nella tabella, si evidenzia come i dati forniti dalle due rilevazioni siano fortemente discordanti manifestando un *bias* sempre a favore dei dati forniti dalla metodologia di rilevazione DAZN/Nielsen, mediamente superiore di oltre il (omissis) rispetto alla rilevazione Auditel. (omissis). I valori della tabella precedente possono anche essere utilizzati per stimare il ranking delle squadre di calcio di serie A in base a due differenti ipotesi:

1. utilizzo dei soli dati Auditel;
2. utilizzo dei dati DAZN/Nielsen per le sole CTV;
3. utilizzo dei dati DAZN/Nielsen per le CTV + tutti device digitali.

203. La seguente tabella mostra i risultati per ciascuna ipotesi:

Squadra	Posizione classifica Auditel	Posizione classifica DAZN/Nielsen (solo CTV)	Posizione classifica DAZN/Nielsen (CTV + device digitali)
Juventus	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Inter	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Milan	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Napoli	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Roma	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Lazio	(omissis)	(omissis)	(omissis)

¹⁰ Udinese una partita in meno.



Atalanta	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Torino	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Fiorentina	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Genoa	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Cagliari	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Salernitana	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Bologna	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Spezia	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Verona	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Sassuolo	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Venezia	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Udinese ¹¹	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Empoli	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Sampdoria	(omissis)	(omissis)	(omissis)

204. (omissis).

Inoltre, dal confronto tra la seconda e terza colonna della tabella di cui sopra, si evince che il ranking delle squadre di calcio nel girone di andata del campionato di serie A (escludendo dal confronto i dati della prima giornata di campionato) ottenuto considerando i dati delle rilevazioni DAZN/Nielsen, rimane invariato anche considerando i device digitali.

205. Infine, la seguente tabella mostra anche qualche esempio puntuale della discrepanza tra i dati forniti per qualche match disputato:

Match	Giornata di campionato	Rilevazione e Auditel (solo CTV)	Rilevazione DAZN/Nielsen (solo CTV)	Rilevazione DAZN/Nielsen (CTV + device digitali)
Inter - Juventus	24/10/2021	(omissis)	(omissis)	(omissis)
Roma - Milan	31/10/2021	(omissis)	(omissis)	(omissis)

¹¹ Udinese una partita in meno.



Venezia - Lazio	22/12/2021	(omissis)	(omissis)	(omissis)
-----------------	------------	-----------	-----------	-----------

206. La seguente tabella mostra le variazioni percentuali tra le audience per i match di cui alla precedente tabella:

Match	Giornata di campionato	Variazione tra rilevazione Auditel e DAZN (solo CTV) %	Variazione tra rilevazione Auditel e DAZN (solo CTV + device digitali) %
Inter - Juventus	24/10/2021	(omissis)	(omissis)
Roma - Milan	31/10/2021	(omissis)	(omissis)
Venezia - Lazio	22/12/2021	(omissis)	(omissis)

207. Per cercare di comprendere le motivazioni dietro la notevole discrepanza nei dati forniti dalle due rilevazioni sono stati analizzati vari aspetti emersi anche durante le audizioni:

- a) *decoder satellitari*: la metodologia di rilevazione DAZN/Nielsen basata sul protocollo IP non può essere utilizzata per la rilevazione di eventi per la cd televisione tradizionale (standard diffusivo DVB) come la piattaforma digitale terrestre (DTT con standard diffusivo DVB-T/T2) e satellitare (DTH con standard diffusivo DVB-S/S2). La metodologia di rilevazione Auditel basata sull'*audiomatching* rileva invece eventi trasmessi via piattaforma digitale terrestre. Pertanto, la rilevazione Auditel tenendo conto di ciò dovrebbe essere superiore rispetto a quella di DAZN (Nielsen). (omissis) e si stima che tale incremento, a favore dei dati Auditel, sia ben inferiore all'1% e perciò trascurabile;
- b) *modelli di CTV non rilevati da SDK*: alcuni tipi di televisori, in particolare i modelli più datati, possano sfuggire alla metodologia di rilevazione censuaria tramite SDK mentre chiaramente l'ascolto di tali device è rilevato da Auditel tramite l'*audiomatching*. Tale eventualità è emersa anche nel corso delle audizioni. Anche in questo caso è difficile fornire una stima della percentuale di tali apparati sul totale di smart-tv che comunque dovrebbe essere inferiore all'1%;
- c) *mirroring*: come emerso nelle audizioni, per quel che riguarda la categorizzazione di connected-tv, la rilevazione DAZN include Tv Stick, Game console e non considera come ascolto Tv il *mirroring* del Pc, che viene invece categorizzato come Pc, mentre Auditel lo categorizza come Tv (nel caso in cui l'audio uscisse dal televisore). Pertanto, rispetto a questo elemento, il dato di Auditel, dovrebbe essere più alto. La stima di quanto possa pesare sul totale tale incremento è molto complicata e comunque non dovrebbe essere superiore a qualche unità percentuale.



d) *seconde case*: la metodologia Auditel è basata sull'*audiomatching* e utilizza il *meter* collocato nell'abitazione principale della famiglia campione, non viene pertanto calcolato il dato di visione nelle seconde case. Viceversa, in questo caso, la metodologia "censuaria" utilizzata da DAZN/Nielsen basata sul protocollo IP misura tale fenomeno e quindi fornisce un dato superiore alla rilevazione Auditel. Per stimare il peso di questo fattore occorre tenere in conto che, secondo gli ultimi dati resi disponibili dall'Agenzia delle Entrate, circa il 17/18% delle famiglie italiane possiede una seconda casa e che solo una parte di esse si trova verosimilmente ad una distanza comodamente raggiungibile dalla prima casa, ad esempio per l'utilizzo nel fine settimana, e certamente non tutti quelli che hanno una seconda casa vedono necessariamente il campionato di calcio. Inoltre, si può ipotizzare che le seconde case siano posizionate in aree mediamente meno servite da connessioni in banda larga rispetto alle zone urbane. Si può pertanto ragionevolmente supporre che il limite massimo in termini di percentuale di coloro che consumano la visione delle partite nelle seconde case non sia superiore al 5% del totale.

208. L'effetto simultaneo di tutti tali fattori non può dimostrare discrepanze superiori al 50% tra le due metodologie né in particolare supportare la sussistenza di un *bias* così rilevante. In particolare, si stima che l'effetto concatenato di questi fattori possa portare ad una discrepanza al massimo tra il 10/15% nei dati di rilevazione (a favore della metodologia DAZN/Nielsen). Esistono poi altri fattori il cui effetto è però difficilmente quantificabile e di difficile interpretazione.

209. Il primo aspetto è relativo alle impostazioni degli SDK DAZN. Anche in questo caso in mancanza di una certificazione dei setting dei parametri delle SDK utilizzate e di una calibrazione non è possibile fornire alcuna stima quantitativa di eventuali discrepanze dovute a queste ultime. Un operatore ha affermato in audizione che dalla propria esperienza i problemi di sovrastima nelle rilevazioni effettuate con SDK sono frequenti poiché la tecnologia degli SDK presenta dei limiti che sono propri del software. Gestire tali software su una moltitudine di device dotati di diversi sistemi operativi comporta grandi difficoltà, la cui naturale conseguenza è incorrere in una sovrastima dei dati, questo perché le c.d. "*hang session*" accumulano ascolto non reale. Sul punto un altro operatore ha dichiarato che per meglio comprendere il fenomeno dello "spread" degli ascolti, è stata condotta un'analisi sulle partite della Champions League trasmesse su Infinity, confrontando in questo caso il dato Auditel con quello censuario rilevato da Mediaset tramite il proprio provider. **(omissis)**.

210. Un'altra ipotesi è relativa alla rappresentazione statistica del campione Auditel in relazione agli abbonati DAZN. Nelle audizioni sono state fornite solo valutazioni di tipo qualitativo su tale aspetto che non permettono allo stato di fornire alcuna stima sugli effetti di tale problematica. Alcuni operatori hanno comunque minimizzato i possibili effetti distorsivi causati da tale problematica.

211. Infine, il meccanismo di *concurrency* e fenomeni di pirateria potrebbero generare eventuali effetti distorsivi in una rilevazione campionaria come quella di Auditel. Anche

in questo caso non è possibile allo stato fornire alcuna valutazione quantitativa per tali due variabili.

5. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

5.1. La certificazione del dato e il ruolo di Auditel

212. Auditel, come noto, è una società di rilevazione dei dati di ascolto televisivo resa operativa dalla fine del 1986 allo scopo di fornire un sistema unico di informazioni sull'ascolto televisivo in Italia attraverso *“la rilevazione oggettiva ed imparziale (da effettuare sia con sistemi elettronici che utilizzando tutti i mezzi più idonei ed aggiornati o comunque tutti quelli ritenuti necessari od utili) e la diffusione sistematica, riferiti agli ambiti nazionale regionale e sub regionale, dei dati sull’ascolto televisivo in Italia”* (Statuto di Auditel, art. 2, comma 1).

213. Il modello di governance adottato da Auditel è il JIC, organismo a controllo incrociato che riunisce tutte le componenti dell'industria televisiva, ossia i broadcasters, gli investitori pubblicitari, le agenzie e i centri media. Questo modello è stato da sempre indicato da Agcom come il più efficace ed efficiente al fine di garantire la produzione di un dato univo, certo e obiettivo; peraltro è il modello prescelto nei diversi Paesi europei ed extra europei considerati dal settore come *best practice* (cfr. delibera n. 194/21/CONS).

214. Come rilevato nella delibera n. 236/17/CONS Auditel compie tale attività *“in qualità di soggetto responsabile unico per la raccolta e diffusione dei dati di ascolto televisivo in Italia”* e quindi *“svolge un’essenziale funzione di sistema”*.

Tale funzione è stata rimarcata anche in altre occasioni da AGCOM la quale ha insistito sul *“carattere di interesse generale e di raggiungimento di finalità pubblica dell'attività di rilevazione degli indici di ascolto”*.

215. L’art. 2, comma 2, dello Statuto di Auditel prevede che *“la società intende favorire l’utilizzo dei propri servizi da parte di tutte le emittenti televisive che operano in Italia, indipendentemente dalla loro diretta od indiretta partecipazione alla società e ciò a parità di condizioni e di trattamento: tale principio si applica anche alla diffusione dei dati sull’ascolto televisivo”*.

216. L’esigenza di adattare la propria attività alle profonde trasformazioni che hanno interessato il settore televisivo negli ultimi anni e alle conseguenti *“necessità del mercato”* ha imposto ad Auditel di estendere le proprie rilevazioni oltre la c.d. *“TV tradizionale”* ricomprendendo nel proprio perimetro di rilevazione anche la c.d. *“TV fuori dal televisore”*. Attualmente Auditel, a complemento della propria attività di misurazione già in essere, è in grado di misurare - attraverso l'installazione di tag SDK sugli ambienti distributivi della richiedente - anche i contenuti e le pubblicità su smart-tv, Personal Computer (PC), smartphone, tablet e game console.

217. Al riguardo, tuttavia, occorre però operare una distinzione in base al sistema di raccolta dei dati tra la rilevazione dell'ascolto televisivo tradizionale, condotta attraverso



un sistema campionario, e la rilevazione dell'ascolto televisivo su altri device, per la quale Auditel utilizza il sistema censuario.

218. Il primo sistema si avvale di un campione di famiglie residenti in Italia, il c.d. SuperPanel Auditel, costruito secondo dei criteri che ne assicurano la massima rappresentatività possibile, la cui fruizione di contenuti televisivi viene monitorata attraverso l'installazione su ogni apparecchio televisivo presente presso le abitazioni delle famiglie del Panel Auditel di un *meter*, ossia un'apparecchiatura elettronica che individua automaticamente il canale sintonizzato sul televisore grazie ad una tecnologia di audio matching, basata sul confronto digitale delle firme audio delle trasmissioni e, per i soli Set Top Box Sky, tramite il c.d. "service information", sfruttando una porta presente all'interno dei box e collegabile al *meter* tramite cavo.

219. Il sistema censuario viene invece utilizzato da Auditel per misurare il consumo di video fruiti tramite web browser e mobile app per il tramite di device digitali, quali smart-tv, tablet, PC, smartphone, grazie all'installazione, direttamente nei player da cui i broadcaster erogano i contenuti, del tag SDK Auditel, una tecnologia che misura, senza intermediazione di alcuno, la fruizione di ogni contenuto editoriale o pubblicitario emesso e realmente fruito.

220. Auditel si è impegnata mediante una serie di step evolutivi a definire delle convenzioni di misurazione e metriche di analisi degli ascolti omogenee e coerenti tra i sistemi di misurazione Auditel e le diverse piattaforme trasmissive misurate (inclusa la c.d. "Total Audience Televisiva") allo scopo di realizzare una misurazione cross-device e cross-piattaforma. In sede di audizione, Auditel ha dichiarato che la *total audience* (currency unica) sarà completata entro il primo trimestre 2022.

221. Il settore audiovisivo ha vissuto negli ultimi anni delle radicali trasformazioni che hanno riguardato, prima il passaggio dalla televisione analogica alla trasmissione digitale terrestre (c.d. switch-off) e successivamente la possibilità di usufruire di contenuti audiovisivi per il tramite della rete internet, anche "grazie alla disponibilità di nuove tecnologie di compressione dei dati, all'aumento della diffusione della banda larga, all'introduzione di dispositivi connessi, nonché ad una maggiore consapevolezza dei consumatori" (Indagine conoscitiva AGCM sul settore audiovisivo (IC41), 2016).

222. La novità della diffusione di contenuti audiovisivi attraverso internet costituisce, come rilevato anche dall'AGCM, "un'opportunità per il settore televisivo poiché stimola una concorrenza tra piattaforme trasmissive che è idonea all'ingresso di nuovi operatori audiovisivi e di servizi innovativi. Nell'offerta di servizi televisivi a pagamento sono emersi, infatti, nuovi operatori e sono stati sviluppati nuovi servizi dagli operatori incumbent". Proprio su tale ultimo aspetto, l'AGCM infatti ha rilevato come "tutti gli editori televisivi tradizionali più importanti hanno sviluppato una presenza su internet sempre più articolata, mediante la quale propongono sia lo streaming in diretta di quanto mandato in onda su DTT o satellite, che servizi VOD, quali la riproposizione degli estratti più interessanti dei vari programmi (cd. catch up TV), oppure la visione integrale del palinsesto senza nessun intervento di selezione (cd. replay TV). Essa avviene nella forma



della web-TV per quanto riguarda i filmati veicolati direttamente dai siti internet, mentre si tratta di OTT-TV quando essa avviene per il tramite di applicazioni dedicate (App) che contengono funzioni di ricerca, suggerimento e selezione di filmati. L'offerta via web-TV o OTT-TV da parte degli editori tradizionali è generalmente considerata come complementare a quella tradizionale, che non solo fornisce servizi aggiuntivi ai telespettatori, ma costituisce anche un'ulteriore opportunità di sfruttamento commerciale dei contenuti di tipo pubblicitario. L'obiettivo delle emittenti è di seguire il consumatore mentre evolve il suo modo di fruire dei contenuti televisivi (creazione di un proprio palinsesto, visione in mobilità etc.) e mantenere un controllo diretto su questi ultimi, senza doversi affidare a intermediari” (IC 41, AGCM).

223. Anche l’Autorità, nella relazione annuale 2020, ha sottolineato come *"nonostante la perdurante prevalenza del modello classico di fruizione televisiva, il settore manifesta dunque, da circa un decennio a questa parte, un elevato grado di dinamismo tecnologico e di mercato con l'ingresso di nuovi operatori nazionali (Chili, TIM) e internazionali (Netflix, Amazon e DAZN) che offrono nuovi contenuti (per modalità e caratteristiche), con effetti anche sotto il profilo dei ricavi complessivi e della loro, ancorché limitata, redistribuzione"*.

224. In tale contesto l'importanza nel settore audiovisivo degli operatori OTT-TV risulta in costante crescita; crescita che, peraltro, ha subito *"una brusca accelerazione a seguito dei cambiamenti connessi all'epidemia da coronavirus"* (Agcom, relazione 2020).

225. Ancora più di recente, AGCOM, nella relazione annuale del luglio 2021, ha sottolineato come *“si sta [...] verificando un importante effetto di sostituzione nel settore televisivo con l'affermazione di nuovi soggetti, le piattaforme online, che stanno acquisendo i contenuti più attraenti per i telespettatori. Una tendenza che si è andata rafforzando anche nel mercato dello sport con la recente acquisizione dei diritti sportivi del campionato di calcio della serie A per il triennio 2021-2024 da parte di DAZN e con l'aggiudicazione dei diritti televisivi della Champions League da parte di Amazon”*.

226. Per quel che concerne la rilevazione degli ascolti, la stessa AGCM ha affermato che, da un punto di vista merceologico, può essere individuato il mercato della rilevazione degli ascolti televisivi, in ragione del fatto che la tecnologia e la metodologia adottate non sono intercambiabili con quelle utilizzate per misurare i contatti degli altri mezzi di comunicazione. Inoltre, i dati degli ascolti televisivi non sono sostituibili con le informazioni sull'audience degli altri mezzi di comunicazione.

227. Sempre secondo l'AGCM, se da un lato *“il mercato della televisione gratuita consiste nell'attività editoriale televisiva dei canali gratuiti, dall'altro "il mercato della vendita al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (mercato della pay-TV), di dimensione geografica nazionale, coincide con il mercato complessivo dei servizi televisivi a pagamento, che possono essere erogati con diversi mezzi di trasmissione, e in particolare via satellite (DTH) e attraverso il digitale terrestre (DTT), nonché via cavo e internet (JPTV e OTT)”* (enfasi aggiunta).



228. Tale argomentazione conferma come l'AGCM non operi alcuna distinzione all'interno del mercato in questione, a seconda dello specifico mezzo di trasmissione utilizzato dall'operatore (satellite, digitale terrestre, via cavo, internet e reti di telefonia mobile). Così, ad esempio, nel provvedimento SKY ITALIA/R2, ad esito di una lunga analisi dei rapporti concorrenziali intercorrenti tra i diversi operatori, l'AGCM ha qualificato gli operatori OTT-TV come "concorrenti nel mercato della pay-TV" con gli operatori "tradizionali" confermando il carattere ampio e variegato del panorama dei soggetti che concorrono nel mercato in questione.

229. Nella stessa direzione si è mossa anche AGCOM che, nella delibera n. 41/2017, non ha ritenuto di segmentare ulteriormente il mercato della pay-TV a seconda della modalità di distribuzione/fruizione dei contenuti, lineare o on-demand, dando al contrario ampio conto della rapida diffusione dei modelli alternativi di produzione, distribuzione e fruizione di contenuti audiovisivi su internet e, con riferimento ai servizi a pagamento diffusi online, in ragione delle similitudini presenti e degli elementi di sostituibilità riscontrati, sostenendone una loro inclusione nel mercato della televisione a pagamento.

230. Infine, nonostante la separazione tra il mercato della pay-TV e quello della tv in chiaro, sul piano antitrust non può negarsi che "tra questi intercorrano collegamenti derivanti da relazioni orizzontali" considerato che "tanto le imprese che operano in chiaro quanto quelle che forniscono contenuti a pagamento competono per acquisire audience e, di conseguenza, le condotte delle une incidono sulle altre e viceversa".

231. Il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo viene definito da AGCM, dal punto di vista merceologico, come "la vendita agli inserzionisti di spazi pubblicitari su mezzo televisivo (sia esso di canali gratuiti e di canali a pagamento)" la cui dimensione, sul piano geografico, viene considerata nazionale "in considerazione del regime normativo, delle barriere linguistiche, nonché di fattori culturali".

232. In tale mercato, i dati di audience espressi da Auditel "sono la misura del successo ottenuto dalla programmazione in termini di ascolti e, di conseguenza, incidono sul valore degli spazi pubblicitari e sui ricavi conseguibili dagli operatori televisivi mediante la cessione di tali spazi. L'intera struttura del mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo e le sue dinamiche competitive si fondano, dunque, sulle informazioni relative ai dati di ascolto delle emittenti".

233. Con specifico riferimento alla posizione di mercato di Auditel, AGCM ha riconosciuto in capo alla stessa una posizione di dominanza nel mercato della rilevazione degli ascolti televisivi, in virtù della posizione di sostanziale monopolio di cui godrebbe Auditel sul mercato come diretta conseguenza della necessità che gli operatori possano fare affidamento su dati univoci e condivisi da tutti.

234. La sussistenza di una posizione dominante in capo ad un'impresa non è illecita, bensì è l'abuso di tale posizione ad essere vietato dalla normativa europea e nazionale a tutela della concorrenza (artt. 102 TFUE e 3 L. 287/1990).

235. A questo riguardo occorre tenere in considerazione il precedente costituito dal provvedimento n. 23112 del 2011 con il quale AGCM ha sanzionato Auditel per "aver



posto in essere tre abusi di posizione dominante contrari all'art. 102 del TFUE, consistenti nella mancata pubblicazione giornaliera dei dati di ascolto dei canali per singola piattaforma, della voce “altre digitali terrestri” e nell'attribuzione dei risultati della rilevazione anche ai “non possessori di televisione”.

236. Ai fini che qui rilevano occorre evidenziare come, secondo l'AGCM, gli illeciti accertati si dovessero inquadrare nell'ambito del "profondo cambiamento delle modalità di visione dei programmi, determinato anche dalla crescita delle diverse piattaforme di trasmissione e, in particolare, del digitale terrestre e del satellite", cambiamento che avrebbe dovuto imporre agli operatori del settore un adeguamento al fine di valorizzare “informazioni più dettagliate circa le abitudini di consumo televisivo dei cittadini relativamente alle diverse piattaforme”.

237. L'AGCM ha ritenuto che Auditel si fosse mossa nel senso contrario a quello auspicato, ostacolando il processo di digitalizzazione dell'offerta televisiva a vantaggio dei suoi principali azionisti, nonché operatori tradizionali, Rai e Mediaset, concorrenti di SKY. Nel provvedimento, infatti, si legge (par. 199) “la natura abusiva dei suddetti comportamenti deve essere valutata anche alla luce della significativa evoluzione e trasformazione che sta attualmente caratterizzando il settore televisivo e che ha determinato lo sviluppo e l'emergere di una pluralità di piattaforme trasmissive. I comportamenti posti in essere da Auditel, volti a rallentare l'adeguamento delle modalità di rilevazione e di rappresentazione degli ascolti televisivi a tale evoluzione del settore, sono stati idonei a produrre un vantaggio per i maggiori azionisti della società stessa - editori delle principali emittenti generaliste e tradizionalmente veicolate attraverso la piattaforma analogica, ora in fase di transizione al digitale terrestre - non avendo consentito una corretta valorizzazione delle diverse piattaforme di trasmissione, in tal modo pregiudicando le potenzialità di crescita delle medesime piattaforme e lo sviluppo di nuove offerte televisive”.

238. Le condotte di Auditel sono state dunque considerate suscettibili di “alterare le dinamiche competitive del mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo, in quanto hanno privato gli operatori attivi in tale mercato, sia dal lato dell'offerta che dal lato della domanda, di informazioni rilevanti per la corretta valorizzazione degli spazi pubblicitari alla luce della significativa differenziazione del contesto esistente nelle diverse piattaforme trasmissive” e “di produrre effetti distorsivi della concorrenza nei mercati della pay-TV e dell'offerta all'ingrosso di canali televisivi in quanto non hanno consentito alle imprese in essi operanti di svolgere approfondite analisi dei comportamenti di ascolto sulle diverse piattaforme, in tal modo ostacolando l'individuazione delle potenzialità di crescita degli editori di programmi digitali e la proposizione di nuove offerte televisive associate anche alla eventuale diffusione su piattaforme diverse”.

239. Lo stesso TAR Lazio nel decidere sul ricorso promosso da Auditel avverso il Provvedimento, ha ribadito che la posizione di Auditel sul mercato italiano della rilevazione dell'ascolto televisivo si giustifica in ragione della esigenza di fornire “un sistema unico di informazioni sull'ascolto dei programmi televisivi”, nella prospettiva di garantire “dati univoci e condivisi da tutti gli operatori affinché gli stessi possano essere



utilizzati dalle imprese attive nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo, nel mercato della pay-TV e nel mercato dell'offerta all'ingrosso di canali televisivi, mercati questi ultimi contigui a quello rilevante". È per tali motivazioni, dunque, che Auditel è "da sempre riconosciuta dagli operatori del settore come soggetto unico".

240. È da ritenere quindi che Auditel si trovi in posizione dominante sul mercato rilevante in cui opera, svolgendo "un'essenziale funzione di sistema". L'Autorità, già con la delibera n. 55/07/CSP, ha chiarito che "*Le funzioni di cura e vigilanza che l'Autorità deve esercitare sulla rilevazione degli indici di ascolto riguardano interessi pubblici, considerati dal legislatore di tale rilievo da assimilare la loro manipolazione, effettuata con metodologie consapevolmente errate o mediante l'utilizzazione di dati falsi, alla falsità materiale commessa dal pubblico ufficiale in atti pubblici (art. 476, primo comma, cod. pen.). Indipendentemente dalla qualificazione soggettiva del rilevatore, a tali dati è attribuita fede privilegiata, in base alla constatazione che gli indici di ascolto possono essere destinati a rappresentare il fenomeno rilevato solo attraverso la garanzia dei caratteri di oggettività e veridicità*". Proprio al fine di soddisfare tale principio, l'atto di indirizzo di cui alla delibera n. 85/06/CSP aveva stabilito che la rilevazione degli indici di ascolto televisivi, in relazione alle recenti evoluzioni tecnologiche e del conseguente cambiamento delle abitudini del consumo televisivo, deve tenere conto del tasso di penetrazione delle nuove piattaforme digitali terrestri, via satellite e via cavo, per rispecchiare il più fedelmente possibile la struttura del mercato e dell'ascolto televisivo nel suo divenire.

241. Quanto alla relazione tra la rilevazione dei nuovi operatori audiovisivi e l'oggetto sociale di Auditel come attualmente formulato vale rilevare che l'interpretazione dell'oggetto sociale deve essere necessariamente orientata dalla funzione di sistema con finalità pubbliche assolta da Auditel, come sopra evidenziata. La menzione delle emittenti televisive quali operatori in favore dei quali la società intende favorire l'utilizzo dei propri Servizi indipendentemente dalla loro diretta od indiretta partecipazione alla società e ciò a parità di condizioni e di trattamento, di cui alla formulazione attuale dello Statuto, rappresenta la mera "registrazione" della situazione di mercato e di contesto storico che esisteva al momento della istituzione con l'obiettivo di individuare le finalità dell'oggetto sociale di Auditel, ossia prestare i propri servizi a parità di condizioni. Infatti, come rilevato da AGCOM, l'ampliamento dell'oggetto sociale, intervenuto nel 2006 e di cui all'art. 2, comma 2 dello Statuto, ha consentito *di estendere a tutte le emittenti il servizio fornito da Auditel, sia nell'ipotesi in cui essi partecipino direttamente al capitale sociale della società, sia che si tratti di soggetti esterni alla società ed è direttamente connesso con l'interesse generale sotteso alla rilevazione degli indici di ascolto, che deve avvenire, come prevede l'art. 1, comma 6, lett. b), punto 11 della legge 249/97 "sulla base di criteri universalistici del campionamento rispetto alla popolazione o ai mezzi interessati"* (delibera 55/07/CSP).

242. Ne consegue che Auditel dovrebbe fornire i propri servizi a soggetti in concorrenza con quelli tradizionalmente rilevati tanto più ove si consideri che la diversità del mezzo di trasmissione non incide sulla possibilità per un operatore di essere considerato attivo nei



mercati televisivi e gli OTT vengono considerati anche da AGCOM attivi, al pari degli operatori tradizionali, nel mercato dei servizi al dettaglio della televisione a pagamento.

5.2 Il ruolo del JIC

243. A livello europeo, dal punto di vista della *governance*, la forma prevalente dei soggetti che si occupano della rilevazione dell'ascolto è quella del JIC. L'Autorità, sin dal 2005, ha formulato indirizzi in tal senso nell'esercizio delle funzioni di vigilanza ad essa assegnate dalla legge. In particolare, Agcom ha chiarito che questo modello di organizzazione appare essere quello più funzionale ad assicurare la correttezza e la trasparenza delle rilevazioni e la concorrenza tra le imprese e che, pertanto, esso deve coniugare il principio di efficienza con i principi di equità e non discriminazione promuovendo l'allargamento delle proprie compagini societarie al fine di renderle effettivamente rappresentative dell'intero settore di riferimento e, *per quanto concerne il comparto televisivo, anche delle emittenti che offrono contenuti sulle nuove piattaforme digitali impegnandosi a conseguire tale rappresentatività anche nella composizione degli organi di gestione dell'impresa assicurano l'effettivo accesso alla propria compagine societaria.*

244. Come sopra chiarito, Auditel assolve ad una funzione di sistema essendo di fatto preposta alla cura di interessi di stampo pubblicistico stante il rilievo delle rilevazioni degli ascolti: a tali dati è attribuita fede privilegiata in quanto i dati elaborati e validati dal JIC hanno i caratteri di oggettività e veridicità, sono dunque dati certificati.

245. Il dato censuario prodotto da DAZN si basa su una tecnologia di misurazione continua basata sull'instrumentazione di un SDK di proprietà Conviva ed è inserito direttamente all'interno dei video player del client (DAZN) per tutti i dispositivi in grado di trasmettere contenuti video in *streaming*, incluse, quindi, le smart-tv, consolle per videogiochi, smartphones, tablet e computer. Alla luce delle evidenze emerse, dall'esame della documentazione agli atti e dalle dichiarazioni dei soggetti coinvolti nell'istruttoria il dato prodotto non è certificato. La metodologia adottata da Conviva risulta ad oggi certificata unicamente nei Paesi Bassi. La società sta valutando di assoggettarsi alla disciplina di competenza del MRC negli Stati Uniti.

246. Sul punto vale osservare come la certificazione di un dato di ascolto censuario, rilevato direttamente su dispositivi, è un processo che richiede il rispetto di alcuni criteri di garanzia come avviene per l'SDK Auditel assoggettato a specifici e complessi controlli e verifiche che ne assicurano l'attendibilità. La rilevazione dell'ascolto tramite SDK esige il rispetto di regole standard; lo stesso tag deve essere periodicamente verificato anche attraverso un'attività di controllo e audit sul fatto che il processo di calcolo sia corretto e non sia stato alterato.

RITENUTO di svolgere le seguenti osservazioni conclusive:

- Il comma 642 dell'art. 1 della L. n. 145/2018, ha previsto che “Le disposizioni di cui al comma 641 acquistano efficacia a decorrere dalla stagione sportiva



2021/2022. Fino a tale decorrenza, le disposizioni dell'articolo 26 del decreto legislativo 9 gennaio 2008, n. 9, continuano ad applicarsi nel testo vigente prima della data di entrata in vigore della presente legge" (enfasi aggiunta).

- Il medesimo comma, inoltre, aveva previsto l'adozione, entro il 30 giugno 2019, di un nuovo decreto attuativo. Ad oggi, tuttavia, il decreto non è stato adottato. Attualmente, pertanto, si assiste ad una situazione transitoria per cui le nuove disposizioni di legge hanno acquisito efficacia dalla stagione sportiva attuale, ma la prevista disciplina di dettaglio non è stata ancora emanata. Poiché, tuttavia, per scongiurare una situazione di stallo, occorre necessariamente ricorrere a dei parametri validi ai fini della ripartizione delle risorse derivanti dalla commercializzazione dei diritti televisivi, può argomentarsi che risulta imprescindibile far riferimento al precedente testo del Decreto Lotti, essendo quest'ultima l'unica fonte attualmente disponibile che rechi i suddetti parametri. Il decreto Lotti, inoltre, non risulta esplicitamente abrogato, ed esso è, infine, attualmente utilizzato dalla Lega ai fini della ripartizione delle risorse. Si rammenta che il decreto Lotti stabilisce che l'8% per cento dei proventi derivanti dalla commercializzazione dei diritti debba essere attribuito "*sulla base dell'audience televisiva certificata da Auditel*". A questo proposito, nel rilevare come le elaborazioni necessarie a redigere la classifica siano complesse sotto il profilo statistico-tecnico, al fine di ottenere degli standard di elaborazione univoci, appare auspicabile che tale lavoro di analisi sia verificabile da un soggetto terzo.
- Nel corso dell'istruttoria è stato possibile verificare che DAZN dispone di due titoli abilitativi per il territorio italiano, rilasciati da parte della Mabb (Medienanstalt Berlin-Brandenburg), l'autorità delle comunicazioni del Land del Berlino Brandeburgo, (**omissis**), alla Perform Investment Germany GmbH, rinominata in seguito DAZN DACH GmbH. In particolare, l'autorizzazione rilasciata (**omissis**) concerne la diffusione di programmi televisivi con il marchio DAZN via internet, 24 ore al giorno in formato Pay-TV. Tanto premesso, l'Autorità valuta i seguenti aspetti:
 - DAZN è, dunque, un servizio di media audiovisivo, in quanto risponde a tutti i requisiti previsti dall'art.1, comma 1, lett. a) della Direttiva sui servizi di media audiovisivi (Direttiva 2010/13/UE, come modificata dalla Direttiva 2018/1808/UE, in breve Direttiva SMAV). Esso è fornito dalla DAZN DACH GmbH, che ne esercita la responsabilità editoriale come fornitore di servizi di media audiovisivi.
 - In quanto fornitore di servizi di media audiovisivi, DAZN DACH GmbH ed i servizi da esso forniti, tra cui DAZN per l'Italia, sono tenuti al rispetto di tutte le previsioni della suddetta Direttiva, così come trasposte, in ossequio al principio del Paese di origine, nell'ordinamento giuridico del Paese dove si considera stabilito ai sensi dell'art.2 della Direttiva SMAV. Avendo DAZN DACH GmbH sede principale in Germania, la società dovrebbe ritenersi stabilita in Germania (ai sensi dell'art.2, comma 3, lett. a) della Direttiva) e dunque ricadere nella giurisdizione tedesca. Pertanto, il servizio DAZN distribuito in Italia, ma il cui titolo abilitativo è rilasciato

dall'autorità tedesca, risponde alle norme dell'ordinamento giuridico tedesco. A diverse conclusioni si potrebbe giungere qualora si considerasse che, malgrado la sede di stabilimento del fornitore sia in Germania, le decisioni editoriali sul servizio di media audiovisivo sono prese in Italia, e che qui operi una parte significativa degli addetti allo svolgimento dell'attività di servizio di media audiovisivo collegata ai programmi. In questo caso, si potrebbero rinvenire i presupposti per considerare il fornitore come stabilito in Italia, ai sensi di quanto previsto dall'art.2, comma 3, lett. b) della Direttiva (previsione trasposta dall'art.2, comma 2, lett. c) del nuovo Testo unico dei servizi di media audiovisivi approvato con il d.lgs. 8 novembre 2021, n.208).

- Dalle evidenze istruttorie è emerso che, allo stato attuale, i servizi di DAZN sono rilevati da Auditel in forza del contratto di adesione sottoscritto nel settembre 2019. Tale contratto non è stato modificato ed è tuttora vigente, stante l'autodichiarazione sottoscritta da DAZN il 18 agosto 2021, con la quale DAZN ha comunicato ad Auditel l'aggiornamento delle piattaforme attraverso le quali è veicolato il servizio. La rilevazione dell'ascolto degli eventi *live trasmessi* da DAZN, *in primis* gli incontri del campionato di calcio di Serie A, avviene dunque a prescindere dalla modifica delle modalità trasmissive del servizio, per tutti gli eventi trasmessi, in continuità con quanto accadeva negli anni tra il 2019 ed il 2021. Inoltre, è da osservare che, avvalendosi della tecnologia dell'*audiomatching*, la rilevazione dell'ascolto di DAZN avviene con le stesse procedure con le quali viene effettuata per le altre emittenti.
- Occorre, inoltre, tenere conto che Auditel misura anche gli ascolti delle partite trasmesse da Sky in co-esclusiva (3 incontri a giornata per un totale di 114 gare a stagione). Esistono pertanto già al momento le condizioni per assicurare la misurazione dell'audience televisiva certificata, come prescritto dal Decreto Melandri, essendo per altro Auditel il soggetto individuato nello specifico da parte del Decreto Lotti. Si tratta di una misurazione limitata alla fruizione da televisore, che non tiene conto dell'utilizzo dei device digitali, se non quelli che utilizzano una qualunque tipologia di collegamento con lo schermo TV.
- L'adesione di DAZN ad Auditel costituisce un aspetto fondamentale anche per la metodologia censuaria elaborata da Nielsen sulla base dei dati Conviva/DAZN. Infatti, i dati di audience di DAZN prodotti mediante il panel Auditel risultano dirimenti sia per il calcolo del fattore di *co-viewing* per la componente smart-tv – che consiste nel rapporto tra AMR familiare ed AMR individuale – sia per l'attribuzione di profili sociodemografici. L'Autorità evidenzia pertanto come le attuali circostanze configurino un paradosso: gli ascolti di DAZN sono regolarmente rilevati da Auditel, tuttavia i dati ottenuti da tale rilevazione non solo non sono utilizzati né per essere comunicati al mercato pubblicitario né, in prospettiva, ai fini della ripartizione, bensì essi sono sfruttati per alimentare una metodologia alternativa, basata su una rilevazione censuaria non certificata, che, al contrario, viene impiegata per le suddette finalità.



- Una prima analisi dei dati globali relativi alle rilevazioni Auditel e DAZN/Nielsen mostra che l'audience complessiva misurata da DAZN/Nielsen è nettamente superiore a quella misurata da Auditel. Infatti, la variazione percentuale complessiva dell'audience tra le due rilevazioni è pari a oltre il 50% per il girone di andata del campionato di calcio di serie A¹², mentre, come riportato in audizione, il comitato tecnico di Auditel ha indicato che lo scostamento accettabile tra i dati dovrebbe essere non superiore al 10%. Si precisa che, nell'ottica di rendere omogeneo il confronto dei dati rilevati dalle due metodologie, l'analisi comparativa è stata effettuata solo per le *connected Tv*, in quanto il dato Auditel non rileva al momento i *cd device* digitali (smartphone, PC, ecc.). Anche utilizzando il dato delle variazioni complessive relative a ciascuna giornata di campionato si conferma una significativa variabilità nel *bias* registrato tra le due metodologie di rilevazione. In proposito, si osserva altresì che lo scostamento tra i dati di ascolto forniti dalle due menzionate metodologie risulti sempre più accentuato a favore della rilevazione DAZN/Nielsen con il trascorrere della stagione calcistica di riferimento, attestandosi stabilmente per le ultime quattro giornate di campionato su un valore superiore al 60%.
- L'Autorità, al fine di assicurare i principi di trasparenza e correttezza metodologica a garanzia dei soggetti che operano sul mercato, nell'esercizio delle funzioni di vigilanza ad essa assegnate dalla legge, in coerenza con le indicazioni già formulate dal 2006 e sulla scorta degli indirizzi espressi con la delibera n. 194/21/CONS del 10 giugno 2021, auspica, da parte dei soggetti che realizzano le indagini sulle rilevazioni degli ascolti l'adozione del modello JIC - *Joint Industry Committee*, ossia un organismo partecipato dalle associazioni di categoria rappresentative degli operatori del mercato: da un lato, quindi, gli editori e fornitori di contenuti che fruiscono dei dati di *audience* dei diversi mezzi di comunicazione, su qualsiasi piattaforma di distribuzione e di diffusione, per verificare le *performance* dei servizi offerti e valorizzare la pubblicità diffusa; dall'altro, gli investitori e intermediari di pubblicità che utilizzano tali informazioni per la pianificazione pubblicitaria. al fine di garantire una effettiva rappresentatività dell'intero settore di riferimento.
- Nielsen è una società privata che effettua misurazioni e non rientra tra i soggetti strutturati secondo il modello JIC. Per quanto riguarda la posizione di DAZN, la società ha precisato in sede di audizione che l'accordo stipulato con Nielsen non costituisce un ostacolo a un'eventuale adesione a un JIC a livello nazionale. Tuttavia, alla data odierna, la Società non ha ritenuto di aderire a un organismo strutturato secondo tale modello, né ha fornito evidenza di interlocuzioni in corso in tal senso.
- Nel corso delle audizioni alcuni soggetti hanno rappresentato che la società Audiweb potrebbe costituire il riferimento per la produzione e la certificazione del dato.

¹² Con l'eccezione della prima giornata del campionato di calcio per via dell'indisponibilità del dato Auditel.



- Occorre tenere conto che la metodologia Audiweb ha mostrato criticità per le quali, nel giugno 2018 (delibera n. 130/18/CSP) è stato disposto l'avvio di un procedimento istruttorio conclusosi con l'adozione della delibera 168/19/CONS con la quale sono state rivolte alla società Audiweb puntuali prescrizioni sotto forma di misure idonee a garantire la trasparenza metodologica e la certezza del dato prodotto a tutela del mercato e dei soggetti che vi operano. Le prescrizioni formulate miravano segnatamente ad assicurare l'assenza di ogni potenziale conflitto di interesse per fornire maggiori garanzie in merito alla certificazione e alla replicabilità di ogni fase del processo di produzione del dato, prevedendo la figura di un certificatore terzo. La verifica di ottemperanza circa l'effettiva implementazione delle misure ha peraltro risentito della intervenuta rescissione del contratto Nielsen/Facebook che ha portato a modifiche e innovazione metodologiche: tale fattore di discontinuità ha reso necessario un'ulteriore fase di monitoraggio e verifica tuttora in corso.
- Audiweb è attualmente il soggetto realizzatore e distributore dei dati sulla audience online il cui obiettivo primario è di fornire informazioni sulla fruizione del mezzo internet e su ogni altra rete o sistema online (quali ad esempio la telefonia cellulare o l'IPTV). Tuttavia, ai fini della misurazione dell'audience televisiva, occorre osservare che nel perimetro della rilevazione di Audiweb non sono comprese le connected-tv (Audiweb infatti dispone di due panel, uno per la misurazione del consumo da pc e l'altro per la misurazione di quello da smartphone e tablet). Inoltre, per ciò che riguarda il video misurato sui device digitali, i dati prodotti da Audiweb sono riferiti unicamente al numero di utenti unici (numero di individui che hanno visto i contenuti di un sito o di un'applicazione almeno una volta nel periodo considerato), le *stream views* (il numero totale di avvii di contenuti video) ed il tempo speso per persona (numero totale di minuti di fruizione di contenuti video). Tale misurazione propone un livello di granularità nettamente inferiore rispetto a quella richiesta nel caso di DAZN, sia per le finalità di ripartizione dei proventi dei diritti, sia per quelle pubblicitarie. Il dato di Audiweb, infatti, non consente di avere un dato minuto per minuto, che, cioè, sia in grado di restituire per ciascun minuto di visione il numero di spettatori, pone dei limiti dal punto di vista della profilazione e necessiterebbe comunque di stimare un fattore di *co-viewing*.
- Allo stato attuale, Audiweb non può considerarsi del tutto rispondente alle indicazioni contenute nell'atto di indirizzo in materia di sistemi di rilevazione degli indici di ascolto nel nuovo ecosistema digitale emanato dall'Autorità (delibera 194/21/CONS).
- Dalle evidenze istruttorie è emerso che le attribuzioni delle caratteristiche socio-demografiche e la stima del fattore di *co-viewing* sono disponibili unicamente per la componente Tv utilizzando il panel Auditel, e non ancora per la parte device. Nielsen è in fase di elaborazione di una metodologia per calcolare, tramite le informazioni raccolte da una *behavioural survey*, utilizzando come base campionaria la base abbonati di DAZN, un fattore di *co-viewing* e i profili *relativi*



anche per le componenti web e mobile. Come precisato nel corso dell'audizione con i rappresentanti della società Nielsen e nel riscontro alla richiesta di informazioni del 5 gennaio (ns. prot. 0002336), **(omissis)**.

- È da tenere conto, secondo quanto precisato dalla società, che **(omissis)**.
- Nell'indagine conoscitiva (delibera n. 236/17/CONS), che ha approfondito 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 che l'operato di *players* 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. Nelle conclusioni della menzionata indagine conoscitiva è stata rappresentata, inoltre, 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*. Come ribadito negli indirizzi espressi con la delibera n. 194/21/CONS, appare dunque necessario prevedere misure che assicurino l'assenza di ogni potenziale conflitto di interesse e forniscano garanzie in merito alla certificazione e alla replicabilità in ogni fase del processo di produzione del dato. Alla luce delle evidenze emerse dall'esame della documentazione agli atti e dalle dichiarazioni dei soggetti coinvolti nell'istruttoria, risulta che l'SDK di proprietà di Conviva, alla base di tutta la misurazione effettuata, non è allo stato attuale certificato da una parte terza su territorio italiano. Secondo quanto dichiarato da DAZN in corso di audizione, tra le ragioni che hanno indotto la società a mantenere l'SDK di Conviva c'è sicuramente il fattore tempo in relazione all'instrumentazione di un nuovo SDK. La valutazione in merito all'instrumentazione dell'SDK di Conviva anziché del software di proprietà di Auditel, secondo quanto dichiarato, **(omissis)**.
- Secondo quanto dichiarato anche nelle linee guida UPA, gli SDK devono essere regolabili in base a convenzioni univoche stabilite dal mercato (cfr. linee guida UPA, punto C.3.c) gli SDK *devono poter essere regolabili, ossia rispetto alle specifiche native proposte dai fornitori devono poter essere modificati in base alle richieste del mercato su tutti i parametri di setting del software* (cfr. linee guida UPA, punto D.2.b);

RITENUTO pertanto, nel rispetto dei criteri previsti dall'art. 26 del decreto legislativo n. 9/2008 e dalla relativa normativa di attuazione ai fini della ripartizione delle



risorse assicurate dalla commercializzazione dei diritti audiovisivi relativi al Campionato italiano di calcio di Serie A, nonché della conseguente esigenza di assicurare il ricorso a metodologie di misurazione fondate su metriche univoche e condivise - in logica cross piattaforma, cross device e cross mediale come già rilevato dall'Autorità nella delibera n. 194/21/CONS – di formulare delle prescrizioni in ordine alla metodologia di misurazione del dato di ascolto degli eventi calcistici trasmessi da DAZN. A questo fine, considerato che è già in corso il girone di ritorno del Campionato di calcio, emerge l'esigenza di prevedere una soluzione immediata per la stagione 2021/2022 e una soluzione a regime per le stagioni successive.

Come sopra evidenziato, DAZN è un operatore che per le considerazioni svolte appare in astratto riconducibile al perimetro di rilevazione di Auditel.

Quanto alla soluzione di breve periodo, funzionale alla stagione in corso, si osserva che l'unico dato certificato allo stato disponibile è il dato Auditel.

Quanto alla soluzione a regime, la cui implementazione deve essere avviata tempestivamente allo scopo di consentirne l'effettività a far tempo dall'avvio della stagione sportiva 2022/2023, si ritiene necessario tenere conto di una serie di elementi. In primo luogo, rileva la disponibilità manifestata dalla società DAZN di assicurare la certificazione dal dato aderendo ad un JIC esistente che garantisca la produzione di un dato di *total audience*. Sul punto, si sottolinea che UPA, in sede di audizione, ha chiarito che la misurazione degli ascolti di DAZN deve essere ricondotta nell'alveo di un JIC in grado di mettere a disposizione del mercato pubblicitario metriche omogenee e coerenti e che tale scelta è sollecitata dagli investitori.

Sotto il profilo metodologico, vale rilevare che dall'istruttoria è emersa l'importanza del settaggio degli SDK: SDK che misurano lo stesso oggetto possono dare risultati diversi tra loro, e lo stesso SDK in contesti tecnologici diversi può dare risultati diversi. Sebbene possa ritenersi auspicabile usare una sola tipologia di SDK, cionondimeno in futuro si ritiene percorribile l'ipotesi di utilizzarne diversi purché siano certificati dal JIC e settabili in base ai suoi parametri.

Al riguardo, si evidenzia che la società Auditel, alla luce di quanto emerso nel corso dell'istruttoria e della documentazione agli atti dell'Autorità, ha avviato sin dal 2017 il percorso finalizzato al rilascio della cd. *total audience* vale a dire di un dato univoco relativo alla fruizione televisiva e sui device digitali. La metodologia Auditel ricalca quella in uso da parte dei principali JIC europei che sono considerati come *best practice* del settore (UK, Olanda e Francia). Allo stato attuale, dunque, la società Auditel è l'unico JIC a livello nazionale ad aver quasi completato la fase di realizzazione e rilascio della cd. *total audience* televisiva previsto per il primo trimestre 2022.

Al riguardo, giova rilevarsi che il manifesto denominato *WFA Cross Media Initiative*, con il quale i principali investitori su scala mondiale hanno chiesto l'unificazione degli attuali sistemi di rilevazione indicando i requisiti metodologici e tecnici che tale unificazione dovrebbe prevedere, ha chiarito altresì che un approccio ibrido (panel più censuario) appare come *il modo migliore per acquisire i dati del pubblico in un ecosistema digitale così frammentato*. Le linee guida rese pubbliche da UPA nell'autunno 2021, sulla scorta del citato atto di indirizzo dell'Autorità, perseguono l'obiettivo di pervenire ad una condivisione da parte dei diversi attori del mercato di convenzioni e metriche sulle quali



basare le rilevazioni nel nuovo ecosistema digitale. L'Autorità si riserva di valutare le eventuali proposte che, in ossequio a quanto previsto dall'atto di indirizzo e sulla scorta delle richiamate linee guida UPA, gli operatori del mercato si sono impegnati a presentare allo scopo di procedere verso una convergenza delle metriche di misurazione in una logica *cross mediale, cross device e cross piattaforma*.

CONSIDERATO altresì che la qualificazione giuridica di DAZN, come fornitore di servizi di media audiovisivi, come risultante dai titoli abilitativi sopra descritti, rilevante ai fini della definizione del presente procedimento, non interferisce con quanto già disposto dall'Autorità con propria delibera 334/21/CONS né pregiudica ulteriori interventi dell'Autorità stessa a tutela dei consumatori emanati in ossequio alle previsioni di carattere generale recate dalla legge 14 novembre 1995, n. 481

UDITA la relazione del Presidente;

DELIBERA

Articolo 1

1. Per le ragioni di cui in premessa e, segnatamente, per soddisfare i principi di trasparenza e correttezza metodologica a garanzia dei soggetti che operano sul mercato, tenuto conto del quadro normativo di riferimento come sopra descritto, per la stagione sportiva 2021/2022 della Lega calcio Serie A il dato di ascolto degli eventi diffusi da DAZN cui fare riferimento ai fini del riparto delle risorse di cui all'art. 26 del decreto legislativo n. 9/2008 è il dato rilasciato dalla società Auditel.
2. Salvo quanto previsto al comma 3, per le stagioni sportive 2022/2023 e 2023/2024 la certificazione del dato di ascolto degli eventi trasmessi da DAZN è garantita attraverso la misurazione effettuata da parte di un JIC operante sul mercato nazionale che produca un dato di *total audience* vale a dire un dato univoco, trasparente e certificato relativo alla fruizione televisiva e sui device digitali. L'implementazione di tale soluzione deve essere avviata tempestivamente allo scopo di consentirne l'effettività a far tempo dall'avvio della stagione sportiva 2022/2023.
3. Sono fatte salve eventuali soluzioni metodologiche che gli operatori del mercato sottopongano all'Autorità in attuazione di quanto prescritto nell'atto di indirizzo di cui alla delibera n. 194/21/CONS sulla scorta delle linee guida elaborate dall'UPA rese pubbliche nel mese di settembre 2021.
4. La società DAZN comunica all'Autorità, entro sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in esecuzione di quanto prescritto ai commi precedenti.

L'Autorità si riserva di adottare i provvedimenti di competenza in caso di mancato rispetto delle misure di cui all'art. 1 del presente provvedimento.



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Avverso la presente delibera può essere presentato ricorso al Tar del Lazio nel termine di sessanta giorni dalla notifica.

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

Roma, 20 gennaio 2022

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

Per attestazione di conformità a quanto deliberato
IL SEGRETARIO GENERALE
Giulietta Gamba