

**Allegato A alla delibera n. 262/22/CONS**

**QUESTIONARIO**

Al fine di individuare eventuali ambiti di intervento da parte dell’Autorità sulla materia degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione, con il presente questionario l’Autorità si propone di esplorare alcuni ambiti che appaiono come i principali snodi per la definizione di un nuovo assetto del sistema di rilevazione delle audience.

**A. GOVERNANCE**

Nell’esercizio delle funzioni di vigilanza ad essa attribuite dalla legge con l’atto di indirizzo di cui alla delibera 194/21/CONS, l’Autorità ha auspicato l’adozione del modello JIC - Joint Industry Committee da parte dei soggetti che realizzano le indagini sulle rilevazioni degli ascolti al fine di garantire una effettiva rappresentatività dell’intero settore di riferimento. Tale modello di *governance* è, a livello europeo, la forma prevalente dei soggetti che si occupano della rilevazione dell’ascolto e, seppure con livelli di avanzamento differenti tra loro, gli sviluppi dei differenti sistemi di rilevazione sembrano orientarsi verso un’analisi integrata di tutti i media. A questo fine, la revisione delle infrastrutture di misurazione e delle metodologie adottate dai JIC, nell’ambito della loro autonomia decisionale, deve condurre a un progressivo processo di coordinamento e convergenza degli attuali sistemi di rilevazione, al fine di addivenire a metriche univoche, all’integrabilità delle tecnologie e delle metodologie di rilevazione e alla condivisione degli asset di misurazione, in una logica di sistema e nella prospettiva del mercato.

- 1. Al fine di accrescere ulteriormente l'accuratezza delle misurazioni nella prospettiva del mercato e in ragione della preminente funzione pubblica e di sistema riconosciuta al JIC, quali requisiti e/o forme di controlli interni, di responsabilità e trasparenza potrebbero contribuire a garantire al JIC e ai suoi organi amministrativi una posizione indipendente e *super partes*?**

---

---

---

---

---

2. **A quali requisiti dovrebbero rispondere gli organi societari di un JIC al fine di garantire una adeguata rappresentatività di tutti i soggetti a vari livelli e una effettiva terzietà rispetto alle singole componenti a garanzia della funzione di sistema del JIC?**

---

---

---

---

---

**B. RAPPRESENTATIVITÀ DEI SOGGETTI INCARICATI DELLA INDAGINE**

Il processo di convergenza multimediale favorito dalla digitalizzazione della produzione delinea uno scenario di profonda trasformazione per l'intero sistema delle comunicazioni ed espande in maniera significativa il bacino potenziale delle audience raggiungibili proprio in ragione delle nuove modalità di fruizione e commercializzazione dei contenuti. 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. L'Autorità ha rilevato in più occasioni che la misurazione delle audience e la metodologia adottata dal JIC devono rispondere a principi di equità, parità di trattamento e non discriminazione verso tutti i soggetti coinvolti, indipendentemente dal mezzo o dalla piattaforma di cui viene rilevato il consumo.

3. **Quali potrebbero essere le modalità di inclusione di nuovi soggetti, quali ad esempio, i fornitori di servizi di media a richiesta (VOD) "puri" (cioè non legati a editori già rilevati), le piattaforme di video-sharing (VSP), o i social media networks, nella *governance* delle società realizzatrici delle indagini?**

---

---

---

---

---

4. **Attraverso quali modalità dovrebbe essere finanziato il soggetto preposto alla realizzazione dell'indagine?**

---

---

---

---

---

5. **Con quale modello o con quali modelli di business dovrebbe operare un JIC?**



---

---

---

---

---

### C. PERIMETRO DI RILEVAZIONE

Nello scenario mediatico attuale viene meno l'associazione tra sistemi di rilevazioni e media tradizionalmente intesi e sarebbe, pertanto, auspicabile una graduale convergenza delle metriche in logica cross piattaforma, cross device e cross mediale. L'analisi del mercato evidenzia 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 (Relazione annuale Agcom 2021). Inoltre, anche l'Agcm ha rilevato come il mercato della pay-TV 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).

6. **Quale si ritiene sia il criterio più corretto per individuare i perimetri di ciascuna indagine di rilevazione nel passaggio da metodologie incentrate sui mezzi ad un approccio di tipo *consumer-centric*?**

---

---

---

---

---

7. **Come si ritiene di conciliare la necessità di effettuare misurazioni sia tenendo conto della tipologia del contenuto (testo, audio, video), sia della cross-medialità dei *brand*?**

---

---

---

---

---

8. **Quali strumenti possono essere adottati al fine di evitare sovrapposizioni e duplicazioni nella produzione dei dati?**



---

---

---

---

---

9. Con particolare riferimento alla rilevazione delle audience dei contenuti video quale soluzione potrebbe essere adottata per avere una misura di *total audience*, tenendo conto dei diversi mezzi di fruizione (TV tradizionale, TV connessa, smartphone, PC, tablet)?

---

---

---

---

---

10. Sempre con riferimento ai video, si ritiene si debba utilizzare un'unica metrica o metriche distinte? Nel secondo caso, in base a quale criterio dovrebbe avvenire la distinzione? Spiegarne le ragioni anche sotto il profilo giuridico dell'opzione proposta.

---

---

---

---

---

11. In un'ottica di convergenza della misurazione, l'implementazione di un unico tag/SDK per tutti gli editori e per tutti gli ambienti potrebbe contribuire ad aumentare il livello di precisione. Quali complessità implicherebbe? L'utilizzo di un tag/SDK diverso a quali regole e certificazioni dovrebbe rispondere al fine di garantire la restituzione di dati comparabili, univoci e omogenei?

---

---

---

---

---

12. Quale si ritiene debba essere la funzione di un ambiente di distribuzione di dati certificati in un'ottica di *total audience* editoriale e pubblicitaria?



---

---

---

---

---

#### **D. ASPETTI METODOLOGICI**

I sistemi di rilevazione tecnologicamente evoluti si prefiggono di garantire al mercato indagini in grado di tenere conto sia delle diverse tipologie di mezzi, sia delle differenti modalità di fruizione esistenti.

- 13. Al fine di ottenere risultati con un maggiore livello di granularità quali metodologie dovrebbero essere privilegiate: quelle campionarie basate su panel, quelle censuarie o una combinazione delle due? Quali differenze possono essere individuate in questo senso nelle diverse rilevazioni?**

---

---

---

---

---

- 14. Quali si ritiene siano i punti di forza e gli elementi di criticità di ciascuna metodologia (campionaria e censuaria)? Quali integrazioni e interazioni tra le metodologie di rilevazione si ritengono possibili?**

---

---

---

---

---

- 15. Come si valuta la prospettiva di introdurre in ogni rilevazione un sistema di controllo della qualità dell'indagine - verificato da un organismo terzo, super partes in grado di individuare le possibili incongruenze dei dati rilevati?**

---

---

---



---

---

## E. BIG DATA E PRIVACY

Sempre più frequentemente si parla della necessità di ricorrere ai *big data* per ottenere una rappresentazione più fedele del mondo digitale.

**16. Secondo la vostra esperienza è opportuno fare ricorso ai *big data* per aumentare la robustezza e l'attendibilità del dato rilevato?**

---

---

---

---

---

**17. Nel caso di ricorso ai *big data*, quali garanzie dovrebbero essere prese in considerazione per evitare il rischio di violazioni della *privacy* e/o di trasferimenti di informazioni non autorizzati ai fini dell'indagine? (meccanismi di criptazione, apposite clausole contrattuali tra la società realizzatrice delle indagini e il data provider, presenza di certificatori terzi, etc.).**

---

---

---

---

---

## F. MERCATO

Il mercato si sta orientando verso nuove forme di vendita e acquisto di spazi pubblicitari sul *web*. In particolare, si va sempre più diffondendo l'utilizzo del *programmatic*, nel quale il ruolo principale è svolto dalle piattaforme automatiche di intermediazione pubblicitaria che attraverso le *ad exchanges* mettono in comunicazione domanda ed offerta di pubblicità.

**18. Com'è noto, nel mercato sono sempre più diffusi servizi di *web analytics* offerti da player che adottano metriche, convenzioni e metodi di tracciamento molto diversi tra loro. Tuttavia, questi soggetti non offrono**



**garanzie in termini di certificazione del dato e sollevano questioni sotto il profilo della privacy. Si ritiene che questi servizi potrebbero essere integrati nelle metodologie prodotte dai JIC? E se sì in che misura?**

---

---

---

---

---

**19. Con la scomparsa dei cookie di terza parte prevista per il 2023, in un'ottica cross-mediale:**

- a) quali metriche e asset tecnologici potrebbero essere utilizzati?**
- b) quali soluzioni di profilazione conformi alla privacy potrebbero essere attuate?**

---

---

---

---

---