



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Allegato A alla delibera n. 43/23/CONS

**CONCLUSIONE DELLA CONSULTAZIONE PUBBLICA AVVIATA
CON DELIBERA 262/22/CONS**

**RELAZIONE SUGLI ESITI DEL MONITORAGGIO E SULLO STATO DI
AVANZAMENTO DEL PROCESSO DI RAZIONALIZZAZIONE DEI SISTEMI DI
RILEVAZIONE DEGLI INDICI DI ASCOLTO EX DELIBERA N. 194/21/CONS**



INDICE

Premessa

1. Il quadro giuridico e regolamentare	3
2. Governance.....	5
3. Rappresentatività dei soggetti incaricati dell'indagine	11
4. Perimetro di rilevazione	14
5. Aspetti metodologici	26
6. Big data e privacy	28
7. Mercato	30
8. European Media Freedom Act (EMFA).....	33
9. Conclusioni	34

Premessa

1. L'atto di indirizzo in materia di indici di ascolto emanato dall'Autorità, di cui alla delibera n. 194/21/CONS del 10 giugno 2021, prevede, all'art. 2, comma 2, che *“L'Autorità, trascorsi dodici mesi dalla pubblicazione del presente provvedimento, pubblica una relazione sugli esiti del monitoraggio e sullo stato di avanzamento del processo di razionalizzazione dei sistemi nei sensi di cui in premessa”*.
2. La relazione ha l'obiettivo di dare conto del processo in atto che coinvolge i sistemi di rilevazione delle audience e di valutare se le iniziative prospettate dal mercato rispondano agli indirizzi formulati, anche alla luce delle *best practice* internazionali.
3. In quest'ottica, l'Autorità ha ritenuto opportuno acquisire ulteriori elementi di valutazione attraverso una consultazione pubblica affinché tutti i soggetti operanti sul mercato, sia sul lato della domanda che dell'offerta dei servizi di misurazione delle audience, potessero esprimersi sui principi generali cui, secondo quanto indicato dall'Autorità, dovrebbero uniformarsi le società che producono le *currency* di riferimento e che dunque dovrebbero assistere il processo di riordino in atto.
4. In data 5 luglio 2022, con delibera n. 262/22/CONS, ha dunque ritenuto opportuno disporre l'avvio di una consultazione pubblica, recante *“Avvio di una consultazione pubblica finalizzata alla predisposizione di una relazione sullo stato di implementazione dell'atto di indirizzo di cui alla delibera n. 194/21/CONS”*, al fine di acquisire ulteriori elementi di valutazione affinché tutti i soggetti operanti sul mercato potessero esprimersi rispondendo ad una serie di quesiti ivi posti sui principali aspetti di ordine metodologico e organizzativo relativi ai sistemi di misurazione. I quesiti sono stati incentrati sui profili afferenti A) alla *governance* dei JIC avuto specifico riguardo anche agli organi amministrativi; B) alla effettiva rappresentatività dei soggetti incaricati della indagine; C) al perimetro della rilevazione; D) agli aspetti metodologici; E) all'utilizzo di *big data* e ai connessi temi

di tutela della *privacy* in uno scenari privo di *cookies* di terza parte; F) al mercato anche in relazione agli attuali sistemi di *web analytics* che non rientrano nel perimetro delle rilevazioni.

1. Il quadro giuridico e regolamentare

5. Le competenze dell’Autorità in materia di indici di ascolto e di diffusione sono definite dall’articolo 1, comma 6, lettera b), n. 11, della legge n. 249/97. La disposizione, come novellata dall’art. 71, comma 5, lett. b) del dlgs. n. 208/21, 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. L’Autorità emana 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*” (enfasi aggiunta).

6. Gli interventi dell’Autorità in materia di indici di ascolto, nell’esercizio delle funzioni ad essa attribuite dalla legge, si sono mossi lungo due direttrici: da una parte, provvedimenti di carattere generale (delibere n. 85/06/CSP, n. 130/06/CSP, 194/21/CONS), dall’altra provvedimenti specifici per ciascun settore rilevato. Il primo provvedimento di carattere generale sulla materia degli indici di ascolto è costituito dalla delibera n. 85/06/CSP, recante “*Atto di indirizzo sulla rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione*”. Con tale atto, rivolto a tutti i settori della comunicazione, l’Autorità ha fornito l’inquadramento di settore e fissato i principi generali cui si devono uniformare i soggetti che realizzano indagini su indici di ascolto e di diffusione dei vari mezzi di comunicazione. In particolare, il provvedimento si sofferma su: a) il profilo organizzativo-societario dei soggetti di cui trattasi (art. 2), introducendo il principio della massima rappresentatività del mercato negli organi di gestione dell’impresa, al fine di assicurare l’obiettività delle ricerche già attraverso la struttura proprietaria e organizzativa dei soggetti realizzatori di indagini, ma precisando altresì l’esigenza della separatezza degli organi amministrativi e dei comitati tecnico-scientifici onde garantire l’autonomia di questi ultimi; b) il regime di trasparenza (art. 6), prevedendo la pubblicazione di una “nota informativa” secondo le linee indicate dalla stessa Autorità. Successivamente l’Autorità ha emanato la delibera n. 130/06/CSP, recante “*Misure attuative per l’acquisizione, l’elaborazione e la gestione delle informazioni richieste nell’atto di indirizzo sulla rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione*”, che prevede l’obbligo per i soggetti che svolgono attività di rilevazione di fornire all’Autorità una precisa serie di informazioni, quali i dati anagrafici generali, la composizione degli assetti partecipativi e i nominativi di coloro i quali siedono al Consiglio di amministrazione e al Comitato tecnico. La delibera dispone che le società rilevatrici trasmettano una “nota informativa” sulla metodologia adottata e comunichino ogni variazione del disegno di ricerca. Le note metodologiche delle indagini sono pubblicate regolarmente sul sito dell’Autorità.

7. Nel giugno 2017, l’Autorità ha pubblicato (delibera n. 236/17/CONS) l’indagine conoscitiva sui sistemi di rilevazione degli indici di ascolto sui mezzi di comunicazione che ha approfondito le attività di rilevazione delle audience per i diversi media oggetto di vigilanza, dando conto dell’impatto dei più recenti sviluppi tecnologici sulle forme di fruizione dei contenuti così come sulle metodologie e sugli strumenti di rilevazione. In particolare, poi, è stato evidenziato che l’operato di player

internazionali che detengono posizioni economiche di rilievo nel mercato nazionale della pubblicità online e offrono servizi di *web analytics* e che non partecipano alle indagini condotte dai sistemi nazionali riconosciuti come *currency* di riferimento, sollevano profili di criticità nella misura in cui gli stessi non garantiscono la certificazione indipendente da parte di soggetti terzi del dato prodotto, né consentono a nessun altro sistema di tracciare (mediante tag o altre tecniche) i siti di loro proprietà. Nelle conclusioni 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. Al contempo, è stata altresì evidenziata l'esigenza di una perimetrazione puntuale delle attività dei JIC onde evitare di offrire al mercato dati tra loro non confrontabili.

8. In coerenza con le indicazioni già espresse sin dal 2006 e tenuto conto delle sfide poste dal nuovo ecosistema digitale, l'Autorità è intervenuta con la delibera n. 194/21/CONS del 10 giugno 2021 rivolgendo una serie di indicazioni programmatiche al mercato per porre le basi di una efficiente razionalizzazione del sistema delle Audi anche alla luce del manifesto presentato già nel 2020 dalla Federazione mondiale degli utenti della pubblicità (World Federation Advertisers – WFA), denominato *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.

9. L'Autorità, con l'atto di indirizzo, ha inteso sottolineare 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 adottare, da parte delle società che realizzano le indagini, il modello organizzativo JIC (Joint Industry Committee) al fine di assicurare una effettiva rappresentatività dell'intero settore di riferimento. In tale modello di *governance* la componente "mercato" (investitori pubblicitari), in ragione del ruolo *super-partes* che le compete, assume un rilievo specifico a tutela dei principi di indipendenza, autonomia, equità e non discriminazione. Sempre in un'ottica di trasparenza e di rafforzamento del ruolo del JIC, l'Autorità ha sottolineato l'importanza, ove possibile, che la proprietà intellettuale degli asset strategici della ricerca e dei dati prodotti sia in capo al JIC.

10. A questo fine, nel dispositivo dell'atto di indirizzo di cui alla delibera n. 194/21/CONS (art. 2), si prevede che l'Autorità "*attraverso il monitoraggio delle decisioni e delle iniziative assunte, verifica che i soggetti che realizzano le indagini sulle rilevazioni degli ascolti si adeguino alle previsioni di cui all'art. 1 e [...] trascorsi dodici mesi dalla pubblicazione del presente provvedimento, pubblica una relazione sugli esiti del monitoraggio e sullo stato di avanzamento del processo di razionalizzazione dei sistemi nei sensi di cui in premessa*" (enfasi aggiunta).

11. A seguito dell'adozione dell'atto di indirizzo, UPA (Utenti Pubblicità Associati) ha reso pubbliche, nel mese di settembre 2021, le linee guida sulla misurazione delle audience nell'attuale scenario digitale e crossmediale condivise con UNA. Tale documento ha dato avvio a un Tavolo promosso dalla stessa UPA con i soci fondatori (UNA, FIEG, FEDOWEB, Rai, Mediaset, La7, CRT) delle principali Audi il cui esito è rappresentato dal "*Documento delle intese del mercato ADV*". Il documento sulle intese del mercato ADV oltre a sottolineare l'importanza di riprogettare e modernizzare il sistema delle *media-metrics* per cogliere e restituire la maggior complessità della convergenza digitale in atto fornendo metriche univoche e condivise sul coinvolgimento dell'utente rispetto ai contenuti editoriali e pubblicitari diffusi sulle diverse piattaforme di fruizione, riformula il progetto di fusione, precedentemente non portato a termine, delle società Audipress e Audiweb volto a produrre una ricerca integrata per la *total audience* dell'editoria digitale e stampa.



12. In questo scenario, si inserisce anche il provvedimento adottato nei confronti di DAZN (delibera n. 18/22/CONS) a seguito dell'istruttoria avviata nel mese di settembre 2021 per le criticità riscontrate nella metodologia di rilevazione degli ascolti. Il provvedimento emanato ha costituito l'occasione per ribadire gli elementi fondanti dell'atto di indirizzo e dare conto dell'evoluzione e delle radicali trasformazioni vissute dal settore audiovisivo negli ultimi anni citando le decisioni più recenti delle Autorità di settore (Agcm e Agcom). Si è osservato quindi come la possibilità di usufruire di contenuti audiovisivi per il tramite della rete internet, dovuta *“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”* 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”*.

13. Successivamente al provvedimento sopracitato, il Consiglio di Amministrazione della società Auditel, con nota acquisita in data 24 marzo 2022 (ns. prot. 100827), ha comunicato all'Autorità la roadmap di rilascio dei dati di *total audience*, relativi alla fruizione televisiva e sui *device* digitali degli ascolti lineari e *on demand* e la cui prima *release* è stata resa disponibile al mercato a partire dall'11 aprile 2022. In linea con gli sviluppi metodologici introdotti da Auditel con il nuovo processo di rilascio dei dati, in data 5 luglio (ns. prot. n. 0208387) la società DAZN ha confermato l'avvenuta sottoscrizione del contratto con la società Auditel avente ad oggetto *“la rilevazione degli ascolti di DAZN attraverso l'adozione del sistema c.d. total audience del JIC Auditel”*, così come, tra l'altro previsto nelle prescrizioni formulate.

14. Come sopra riportato, si è ritenuto opportuno avviare, in data 5 luglio 2022, con delibera n. 262/22/CONS, attraverso la somministrazione di un apposito questionario, una consultazione pubblica affinché tutti i soggetti operanti sul mercato, sia sul lato della domanda che dell'offerta dei servizi di misurazione delle audience, potessero esprimersi sui principi generali che assistono il processo di riordino in atto e così fornire utili elementi di valutazione. I quesiti tengono conto dei principali snodi per la definizione di un nuovo assetto del sistema di rilevazione delle audience che l'Autorità ha evidenziato anche in occasione della consultazione pubblicata dalla Commissione europea in vista della predisposizione della proposta di regolamento del cd. *European Media Freedom Act* (EMFA).

15. Di seguito si riportano le posizioni espresse in consultazione sui singoli quesiti oggetto di consultazione.

2. Governance

16. *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.*

17. Il primo aspetto sottoposto alla consultazione pubblica ha riguardato le caratteristiche della *governance* dei soggetti realizzatori delle indagini. In particolare, sono state raccolte informazioni sui requisiti e sulle forme dei controlli interni di cui tali società dovrebbero dotarsi per assicurare un livello adeguato di accuratezza delle misurazioni prodotte e diffuse nel mercato di riferimento. Ai partecipanti è stato richiesto di indicare quali responsabilità e criteri di trasparenza potrebbero contribuire a garantire al JIC e ai suoi organi amministrativi una posizione indipendente e *super partes*.

18. Dall'analisi dei contributi è emerso che alla base di qualsiasi iniziativa di misurazione congiunta del settore delle rilevazioni, sono auspicabili le seguenti azioni: *i)* una supervisione diretta dell'Autorità sulle procedure di gara aperte ed eque per la selezione dei fornitori tecnici, prevedendo tempi adeguati sia per la predisposizione delle risposte, sia per la revisione delle proposte oltre che per l'implementazione delle soluzioni selezionate; *ii)* una chiara competenza tecnica/operativa interna al JIC tale da assicurare la supervisione e la produzione di dati con i diversi fornitori, secondo i livelli di servizio concordati d'intesa con un comitato tecnico informato e rappresentativo, per garantire metodologie e processi validi e trasparenti; *iii)* la presenza di revisori esterni per convalidare la produzione dei dati in conformità con le metodologie e i processi dichiarati. Considerata, inoltre, la natura internazionale dei media odierni, il quadro di audit dovrebbe essere in grado di incorporare audit da parte di revisori internazionali e locali.

19. L'importanza delle forme di controllo e di trasparenza nell'attività del JIC è stata sottolineata anche da altri soggetti. Uno in particolare ha affermato che le procedure di controllo interno devono essere rese conoscibili mediante la pubblicazione sul sito internet del JIC ed essere certificate ai fini della loro congruità da un ente terzo (registro dei revisori) incaricato e riconosciuto dall'Autorità che dovrebbe richiedere al JIC di adottare un registro delle procedure di controllo con l'indicazione del responsabile della procedura stessa e della posizione aziendale da questi ricoperta.

20. In generale, larga parte dei partecipanti alla consultazione si sono espressi favorevolmente a un sistema di rilevazione in grado di soddisfare una serie di elementi chiave, tra cui il rispetto dei principi della *privacy*, l'equità e la comparabilità del dato, la completezza e l'indipendenza della rilevazione. Tale approccio assicurerebbe il soddisfacimento dei seguenti obiettivi: *equa rappresentanza* delle esigenze del settore da parte di tutte le principali componenti interessate (broadcaster lineari, media digitali e inserzionisti/agenzie); *processo decisionale efficiente*; *indipendenza* tra il finanziamento del gruppo e il processo decisionale; trasparenza e verifica di tutte le decisioni riguardanti la metodologia, le decisioni di finanziamento e la partecipazione. Inoltre, i sistemi di misurazione, comprese le metodologie e le tecniche adottate, dovrebbero essere verificabili da una terza parte.

21. L'azione responsabile e trasparente degli organi amministrativi del JIC - che dovrebbero ricoprire una posizione indipendente e *super partes* - può essere assicurata, secondo le osservazioni espresse da un altro soggetto, prevedendo, all'interno dello statuto della società realizzatrice delle indagini, i requisiti oggettivi per la selezione dei componenti ed eventuali ragioni di incompatibilità tra il ruolo svolto all'interno e all'esterno del JIC, l'impegno per tali componenti, in termini di divieto di conflitto di interesse, per tutta la durata dell'incarico, nonché una serie di obblighi volti ad assicurare la pubblicità dei processi decisionali. Fra le misure che garantiscono trasparenza e pubblicità, a titolo esemplificativo, è stata segnalata la possibilità di prevedere la pubblicazione dei verbali delle decisioni assunte dal JIC.

22. Il ruolo svolto dagli organi amministrativi e dal JIC è essenziale al fine di assicurare 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". In aggiunta a quanto illustrato circa l'operato del JIC, il soggetto in questione ha ribadito che, per le medesime motivazioni, tutti gli accordi tra il JIC e i propri fornitori/partner esterni dovrebbero essere pubblici e soggetti a periodiche verifiche da parte di soggetti terzi.

23. Particolarmente dettagliato è stato il contributo di un altro operatore che ha concentrato l'attenzione sui seguenti aspetti.

24. *Metriche*: devono essere concordate e devono poter evolvere per tener conto dei cambiamenti nella distribuzione e nel consumo dei media. Le metriche di riferimento devono essere indipendenti, imparziali e universalmente applicabili, in modo da non avere pregiudizi che rischiano di avvantaggiare una particolare categoria di *stakeholder* con uno specifico modello di distribuzione o di commercializzazione. Le metriche standard internazionali dovrebbero essere utilizzate, ove possibile, come KPI di base. Il soggetto ha ipotizzato anche il ricorso a "metriche locali" aggiuntive o migliorate, se concordate, purché non in conflitto con gli standard internazionali comuni e accettati. Dovrebbe essere prevista una revisione periodica seguendo un processo chiaro e organizzato attraverso un gruppo di *stakeholder* qualificati incaricati. Ciò dovrebbe includere anche la sincronizzazione con eventuali standard internazionali.

25. *Reporting*: qualsiasi dato elaborato utilizzando metriche concordate deve essere chiaro e trasparente in fase di pubblicazione. Il riconoscimento ufficiale da parte delle istituzioni, compresi gli enti statali come le Autorità di regolamentazione, dovrebbe avvenire se i dati riportati non presentano lacune, in modo che altri enti possano prendere in considerazione eventuali azioni appropriate (ad esempio, il blocco del browser potrebbe essere di interesse per le Autorità della concorrenza o per gli enti incaricati a livello locale dell'applicazione della DMA/DSA, EMFA).

26. *L'implementazione di tecnologie/sistemi di misura* (sia da parte di un fornitore esterno in modo indipendente, sia con un JIC) richiede i seguenti passaggi: pubblicazione della metodologia prevista e della roadmap comprese eventuali variazioni.

27. *Audit* da parte di organizzazioni di audit esterne qualificate che dimostrino competenza nel settore; eventuali revisori internazionali in caso di mancanza di competenze locali; pubblicazione di un report dei risultati dell'audit.

28. *La governance*. L'auspicio, secondo il soggetto partecipante alla consultazione, è quello di un modello di *governance* a più livelli con una struttura tripartita (proprietario dei media, inserzionista, agenzia) che comprende diritti di voto tripartiti equilibrati, controlli e contrappesi nel sistema (per es. il Comitato di revisione e il Comitato tecnico di esperti). La struttura di *governance* dovrebbe supervisionare le prestazioni dei fornitori del JIC e includere una relazione annuale del JIC che confermi le prestazioni dell'ultimo anno all'ente regolatore.

29. *La trasparenza*. Uno dei requisiti fondamentali per assicurare il principio della trasparenza riguarda la pubblicazione delle date dei periodi contrattuali e dei potenziali periodi di estensione. Inoltre, si dovrebbe prevedere l'obbligo di pubblicare una gara d'appalto dopo il periodo iniziale di estensione del contratto. Le gare d'appalto devono essere eque e trasparenti e assicurare il tempo sufficiente ai fornitori per rispondere e per esaminare le proposte con un processo di revisione approfondito. È utile, altresì, disporre di una supervisione indipendente del processo di gara per garantirne l'indipendenza e l'eliminazione di pregiudizi/rendite di posizione. Non dovrebbe esistere un diritto di veto *de facto* o legale da parte di uno specifico azionista o categoria di azionisti contro la volontà degli altri.

30. *Partecipazione azionaria*. Si dovrebbe prendere in considerazione un limite massimo di quote di proprietà per garantire che non vi sia monopolizzazione. Inoltre, l'azionariato dovrebbe considerare

anche il contributo *legacy* al settore, misurato in termini di quota di mercato, di copertura dell'audience e di ricavi. Nel caso di un operatore che non detiene più quote di mercato o una copertura significativa non dovrebbe esistere il diritto automatico a una sede o a una quota di partecipazione.

31. *Sistema Tri-partito.* La tripartizione del JIC (Proprietario dei media - Agenzia – Inserzionista) è valutata positivamente. Altro punto di fondamentale importanza riguarda i limiti alla durata dei Comitati (per esempio, due mandati di tre anni) in modo da assicurare attraverso il principio di “rotazione” l’ingresso di nuovi soggetti ed evitando il controllo da parte degli stessi soggetti. Il sistema deve essere in grado, altresì, di garantire che ogni singola azienda con una quota di mercato superiore al 5% (per *audience* e fatturato) abbia una rappresentanza nei comitati e una possibilità uguale ed equa di essere nominati nel Consiglio di amministrazione. Non hanno diritto, secondo quanto dichiarato dal soggetto partecipante, a un posto nel Consiglio di amministrazione, ma hanno il diritto di essere eletti. Il diritto di entrare a far parte di un'organizzazione come *stakeholder* “proprietario” dovrebbe essere trasparente. I nuovi entrati nel mercato dovrebbero avere un percorso che riconosca *a)* il loro ruolo nel settore; *b)* che i “diritti di *stakeholder*” devono essere “guadagnati” senza essere “contrastati” dagli altri membri.

32. Per quanto riguarda la misurazione delle audience, un altro soggetto ha condiviso i principi proposti dalla North Star vision della World Federation of Advertisers (WFA) che attualmente sta lavorando con i propri membri (tra cui UPA) e altri attori dell’ecosistema (media *platform*, editori, agenzie e istituti di ricerca) per sviluppare un approccio alla misurazione crossmediale che sia trasparente, *open source*, con particolare riguardo alla normativa sulla *privacy*, progettato per funzionare sia per le realtà private che si occupano di misurazione dell’audience, sia per i modelli JIC in quei mercati dove sono presenti. La proposta della WFA, ha precisato tale soggetto, contiene principi di *governance* (che includono la trasparenza, l’equità e la rappresentatività) e utilizza una metodologia che permetterebbero alle nuove offerte di media di essere incluse in modo flessibile.

33. In linea con quanto emerso dall’esame di altri contributi, anche in questo caso si registra una valutazione positiva del JIC. Tale modello promuove l’affidabilità e la trasparenza nella misurazione dei media quando viene gestito come “non-profit” con reinvestimento dei profitti all’interno del sistema, quando fa ricorso ad *audit* di terze parti, dispone di meccanismi di voto aperti per i membri partecipanti e assicura l’indipendenza tra la proprietà e la leadership del JIC dalla proprietà dei media. Inoltre, i criteri e i termini di adesione dovrebbero essere informazioni pubbliche, così come i dettagli sui membri dei JIC. Al fine di rappresentare l’intero ecosistema, l’appartenenza ai JIC dovrebbe includere tutte le parti oggetto di misurazione e coprire sia i media che le agenzie e gli inserzionisti. Le strutture di *governance* e i diritti di voto dovrebbero impedire ai singoli membri o media di istituire sistemi scorretti o tendenziosi che sarebbero in conflitto con i principi di neutralità e indipendenza.

34. Tra i requisiti che possono contribuire a garantire al JIC una migliore gestione delle proprie funzioni è stata segnalata la creazione di sottocomitati di esperti composti da membri dotati di conoscenze specialistiche. Secondo tale soggetto, inoltre, la necessità di prevedere uno o più JIC dipende dal contesto dell’ecosistema: se l’obiettivo è quello definire e misurare metriche *currency* per un determinato canale è possibile far riferimento a un JIC dedicato. Nel caso, invece, del ruolo di *reporting* di campagne da parte del JIC, allora un JIC unico potrebbe rappresentare la soluzione più indicata, in grado di misurare l’audience indipendentemente dal canale, principio questo che è alla base del citato approccio crossmediale della WFA.

35. L’adozione del modello JIC è stata condivisa sostanzialmente da tutti i partecipanti. La forma tripartita appare un elemento di garanzia non solo della rappresentatività di tutte le componenti del mercato che costituiscono il JIC e congiuntamente lo gestiscono, ma anche del principio di

trasparenza e della cosiddetta *auditabilità* delle metodologie. Su tale argomento un soggetto in particolare ha precisato che la direzione intrapresa è quella di una lettura integrata di tutti i media, perseguita tramite un processo strutturato di collaborazione e coordinamento fra i diversi JIC che, nell'ambito della loro autonomia decisionale operino all'interno della medesima cornice di principi e regole comuni, adottino i medesimi criteri di trasparenza, condividano metodiche e *asset* di ricerca e assicurino parametri di interoperabilità e traducibilità fra le diverse metriche. Pertanto, il modello più efficace e più efficiente per raggiungere gli obiettivi di convergenza, secondo tale prospettiva, è quello di un sistema plurale di JIC che operino in una logica di sistema, pur mantenendo ambiti di rilevanza specifici.

36. Il modello del JIC presuppone intrinsecamente forme di controllo metodologico estremamente trasparenti fondate sulla rappresentazione di tutti i punti di vista del mercato, nelle sue componenti di domanda e offerta. La principale forma di garanzia che caratterizza un JIC è la presenza di un comitato tecnico/scientifico, indipendente dagli altri organi gestionali, che abbia competenza sui problemi di natura tecnico-scientifica relativi all'impostazione e alla realizzazione delle rilevazioni, delle ricerche e della diffusione dei dati ottenuti, riferendo direttamente al CDA. All'interno di tale organo scientifico indipendente, le scelte di metodo proposte per l'attuazione della ricerca potrebbero essere vagliate e confrontate con l'obiettivo di pervenire alle soluzioni che meglio soddisfino le necessità espresse da tutte le diverse componenti del mercato.

37. Auspicabile è anche la presenza, all'interno di ciascun JIC, di una struttura operativa, tecnica e gestionale, che possa portare a compimento - direttamente o attraverso fornitori strettamente controllati - le scelte metodologiche ispirate dal CT, anche in ragione delle risorse economiche disponibili e autorizzate dal CDA. La trasparenza dell'operato tecnico del JIC deve essere garantita anche dall'adozione di processi di audit interni volti ad assicurare che tutte le scelte metodologiche e gestionali siano in linea con gli interessi generali e le finalità del JIC stesso. Il JIC deve dunque mantenere una documentazione completa e costantemente aggiornata circa le scelte metodologiche adottate, lo stato della ricerca e dei suoi principali asset, nonché i processi di adattamento e di evoluzione del sistema di produzione dei dati. Tale documentazione deve essere pienamente accessibile da parte di ogni componente di mercato rappresentato nel CDA del JIC stesso, oltre che dalle Autorità di controllo.

38. Altro elemento fondamentale evidenziato dal medesimo soggetto, è il pieno controllo, da parte del JIC, dei processi di rilevazione del dato. Un JIC non può essere pienamente indipendente se presidia solo la parte metodologica: esso deve altresì controllare la tecnologia utile alla produzione del dato, o come minimo averne pieno accesso. Infine, appare essenziale che il JIC, per rispondere pienamente al proprio ruolo di interesse pubblico che l'Autorità gli riconosce, persegua come finalità unica e distintiva la sola produzione e distribuzione al mercato dei dati e metriche ufficiali (*currency*), attraverso la produzione, a favore del mercato e dei propri clienti, di report di ricerca e strumenti di lettura dei dati. Il ruolo e la finalità esclusiva del JIC dovrebbe quindi essere quella di misurare e certificare il volume e il profilo dei consumi dei contenuti editoriali e pubblicitari afferenti al proprio perimetro di competenza, escludendo quindi qualsiasi attività che possa entrare in concorrenza con quelle di alcuni dei suoi *stakeholder* mettendo in dubbio la posizione di terzietà e indipendenza del JIC rispetto al mercato.

39. Sempre secondo tale prospettiva, il processo di trasformazione e convergenza multimediale tuttora in corso assume una proporzione che in realtà è ancora limitata, non giustificando una completa omologazione delle metriche e delle metodologie. La radio e la televisione sono mezzi ancora in massima parte fruiti attraverso una distribuzione *off-line*, terrestre o satellitare (attualmente, secondo le dichiarazioni di un soggetto partecipante alla consultazione, l'ascolto televisivo "riconosciuto" vale circa l'84% del totale del tempo speso davanti al televisore; e del rimanente 16%



- che comprende anche il fenomeno del video-gaming – un'altra parte significativa è ascrivibile sempre a servizi televisivi. Anche la lettura di giornali e libri ha ancora, sempre secondo il medesimo soggetto, un forte radicamento nella forma fisica-cartacea. Appare pertanto opportuno procedere con gradualità nel pianificare i percorsi di convergenza nel campo della rilevazione dei consumi: le caratteristiche dei diversi mezzi distributivi e delle relative forme di consumo prevalenti rimangono infatti l'elemento ancora dirimente nella scelta delle metodologie di rilevazione adottate dai JIC.

40. La crescente digitalizzazione del mercato dei media ha determinato una crescente frammentazione e dinamicità dell'offerta pubblicitaria. Su tale fenomeno è stata rilevata una posizione comune da parte di alcuni soggetti su una diversa del mercato, evidenziando come significative ed emergenti realtà editoriali - in grado di raccogliere consensi crescenti presso il pubblico italiano e, nella maggior parte dei casi, anche affermandosi come soggetti pubblicitariamente rilevanti - siano altresì adeguatamente rappresentati all'interno dei JIC. A questo, si aggiunge la complessità metodologica quale elemento necessario per poter rilevare le audience digitali in modalità terza parte indipendente, nonché l'esigenza di elaborare la cosiddetta *total audience* che, inevitabilmente, impone un ripensamento sulle metodologie di misurazione dei mezzi tradizionali comprese le nuove regole e le condizioni di utilizzo delle fonti di dati.

41. Il modello JIC è stato individuato da un altro operatore quale "soggetto responsabile unico" per la misurazione delle audience dei contenuti editoriali audiovisivi, in linea con quanto indicato nella Delibera 18/22/CONS, secondo procedure previamente validate dell'Autorità in modo trasparente, nel rispetto dei canoni di rappresentatività, correttezza e verificabilità dei dati prodotti. Una generale cautela è stata mostrata nei confronti dell'immissione sul mercato di dati prodotti da ulteriori soggetti per il rischio di inevitabili distorsioni che possono indebolire il valore intrinseco della *currency* che, invece, deve essere salvaguardata come punto di riferimento univoco del settore. Allo stato attuale Auditel - che ha già avviato un sistema di rilevazione cd. *total audience* - rappresenta il soggetto in grado di svolgere tale ruolo. Il perimetro della misurazione univoca dovrebbe estendersi ai contenuti audiovisivi di carattere editoriale su tutti i mezzi trasmissivi (DTH, DTT, IP), quale che sia il modello di business sotteso alla fruizione del contenuto stesso, con esclusione degli *user generated content* diffusi tramite piattaforme internet.

42. Analogamente a quanto ribadito da altri soggetti, è considerato rilevante il coinvolgimento di Agcom nell'esercizio dei propri compiti di vigilanza, così come la presenza di un ente terzo che certifichi tutto il flusso di produzione del dato mediante periodica attività di audit per attestare la conformità dell'attività del JIC ai parametri e criteri operativi prestabiliti.

43. Sul tema della rappresentatività degli organi societari del JIC, la maggioranza degli intervistati si è dichiarata favorevole all'ipotesi di un ampliamento degli organi deliberativi e consultivi, sia gestionali che tecnico-scientifici, attraverso l'ingresso delle diverse componenti (domanda e offerta) del mercato.

44. Secondo un soggetto partecipante alla consultazione, al fine di garantire un'adeguata rappresentatività di tutte le componenti coinvolte ed evitare situazioni di conflitto di interessi è necessario prevedere, da statuto: *a)* un sistema di quote o comunque un'espressa indicazione di tutti i soggetti che, a vario livello, dovrebbero essere rappresentati; *b)* regole sulla scelta dei soggetti indipendenti parte del JIC o fornitori dello stesso per svincolare i poteri decisionali del JIC e le sue attività dai soggetti misurati; *c)* regole sull'incompatibilità tra la partecipazione al JIC e ai suoi organi, soprattutto per figure con poteri decisionali o comunque di influenza all'interno degli stessi, *d)* regole sulla collaborazione, diretta o indiretta, con i soggetti interessati dalle attività del JIC a qualunque titolo (inclusi, ovviamente, i soggetti destinatari delle misurazioni).

45. Un soggetto ha ribadito che le compagini societarie degli organi amministrativi delle società che realizzano le indagini di ascolto debbano essere adeguatamente rappresentative dei mezzi oggetto delle indagini stesse e ha evidenziato che, attualmente, per quanto concerne l'emittenza televisiva, il comparto "locale" non risulta adeguatamente rappresentato, sia all'interno della compagine sociale, sia nel Consiglio di amministrazione di Auditel Srl i cui dati di ascolto, ha ribadito tale soggetto, sono fondamentali per l'emittenza locale in quanto, ai sensi del DPR n. 146/2017, costituiscono criterio di valutazione per il riconoscimento dei contributi a favore delle tv locali commerciali, nonché rappresentano un criterio di valutazione per la selezione dei FSMA e per l'attribuzione delle nuove numerazioni LCN ai fini del passaggio al digitale televisivo terrestre di seconda generazione, ai sensi della Legge 27 dicembre 2017, n. 205 (Legge di bilancio 2018) e successive modificazioni di cui alla Legge 30 dicembre 2018, n. 145 (legge di bilancio 2019).

46. L'auspicio, secondo un altro operatore, è quello di una revisione dei criteri di rappresentanza eliminando il controllo e/o il potere di veto negli organi societari ai rappresentanti di una specifica categoria di operatori dell'offerta. Una soluzione potrebbe essere quella di attribuire la maggioranza dei diritti di voto negli organi societari alla domanda (UPA) o a una serie di membri indipendenti svincolati da particolari interessi o rapporti di lavoro con i soggetti misurati. Andrebbe previsto un numero minimo di rappresentanti per ogni categoria di operatori del mercato con un giusto compromesso tra esigenze di inclusione ed efficienza dei processi decisionali.

47. L'attenzione secondo tale opinione andrebbe posta, pertanto, alla composizione degli organi societari dei JIC che attualmente, secondo un operatore, privilegia un approccio formale al concetto di rappresentanza a discapito della immediatezza ed efficienza dei processi decisionali. Il principio da perseguire in qualsiasi JIC incaricato della misurazione crossmediale dovrebbe essere quello dell'uguaglianza di rappresentanza delle diverse componenti e di finanziamento, in modo così da riflettere l'articolazione del mercato dei media tra offerta (tanto per i creatori che per i curatori di contenuti) e domanda/modalità di finanziamento (pubblicità, abbonamenti, donazioni).

48. Un soggetto si è mostrato favorevole all'adozione di modelli che, da un lato, attribuiscono all'assemblea dei soci del JIC (da ampliarsi secondo il canone di una maggiore rappresentatività degli *stakeholder*) un ruolo di vigilanza, dall'altro assegnino a un Consiglio di Amministrazione costituito anche da componenti indipendenti (scelti sulla base delle competenze ed esperienze comprovate dai curricula e dei requisiti personali di indipendenza) i compiti di dettaglio quanto all'adozione delle decisioni gestionali.

49. In alternativa al modello di CdA sopra rappresentato, l'Assemblea dei Soci ed il CdA della società possono svolgere un compito preminente di vigilanza, lasciando le decisioni operative di carattere gestionale ai Comitati distinti per materie di competenza secondo lo schema organizzativo applicato per esempio in Francia da Médiamétrie (4 Comitati di settore coordinati da un Comitato Esecutivo e da un Comitato di Direzione).

3. Rappresentatività dei soggetti incaricati dell'indagine

50. *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.

51. La seconda dimensione indagata nell'ambito della consultazione pubblica riguarda la rappresentatività dei soggetti incaricati dell'indagine. Nello specifico è stato chiesto quali potrebbero essere le modalità di inclusione di nuovi soggetti nella *governance* delle società realizzatrici delle indagini, le modalità di finanziamento del soggetto preposto alla realizzazione dell'indagine e quali potrebbero essere i modelli di business attraverso i quali dovrebbe operare un JIC.

52. Relativamente alle modalità di inclusione di nuovi operatori - quali ad esempio i fornitori di servizi di media a richiesta (VOD), le piattaforme di video-sharing (VSP), o i social media networks - nella *governance* delle società realizzatrici delle indagini, è emerso un orientamento comune tra i soggetti che si sono mostrati favorevoli a un superamento dell'attuale articolazione della compagine azionaria tra domanda e offerta basata su una struttura industriale del settore giudicata datata e superata. Sulla base del principio della non-discriminazione, e di criteri di ammissione per l'adesione definiti e resi pubblici dallo stesso JIC, è stata auspicata la partecipazione nel Consiglio di Amministrazione della società realizzatrice dell'indagine di tutti gli operatori misurati dal JIC, indipendentemente dal sistema di rilevazione adottato. Inoltre, al fine di garantire la terzietà e la pertinenza delle informazioni è stata valutata positivamente la partecipazione di "amministratori indipendenti" come, ad esempio, i rappresentanti dell'Agcom o del MIMIT.

53. Un soggetto ha individuato come possibile modello da seguire quello della creazione di nuove categorie di operatori adottato dall'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria (IAP), mentre sul "livello" di rappresentanza dei nuovi operatori è stato rilevato che questo non dovrebbe essere proporzionale al peso di tali operatori nella raccolta pubblicitaria cui, invece, andrebbero correlati i loro contributi a titolo di finanziamento dei costi della rilevazione.

54. Il coinvolgimento dei nuovi soggetti nella condivisione delle misurazioni è stato determinato anche a seguito dei recenti interventi a livello europeo (Digital Markets Act) che, per esempio, a partire dal prossimo anno, vedrà l'obbligo in capo ai fornitori di servizi di media a richiesta, alle piattaforme di video-sharing e ai social media, di fornire i dati relativi alle misurazioni della pubblicità.

55. Nel ribadire il diritto di partecipazione di tutti i media di entrare a far parte di un sistema di misurazione dell'audience il più possibile "inclusiva", uno dei partecipanti ha ipotizzato una soglia di riferimento (per es. una raccolta pari al 5% della spesa pubblicitaria nel mercato o l'*audience reach*, basata su una misura passiva con il focal meter) per ottenere il diritto di entrare nella *governance* della società realizzatrice dell'indagine. Secondo tale proposta, un partecipante garantirà un impegno concreto nei comitati in cui viene richiesto un contributo e uno scambio di esperti in campo tecnico, legale e commerciale. L'invito a partecipare alla *governance* potrebbe iniziare per il primo mandato con il ruolo di "osservatore" per proseguire nel lungo periodo sulla base di un accordo finalizzato a cofinanziare i progetti per la durata del contratto e partecipare allo sviluppo del sistema di misurazione dell'audience nonché alle future negoziazioni del contratto.

56. Sull'ipotesi di inclusione degli OTT nei sistemi di rilevazione, un soggetto ha ribadito la necessità di includere a pieno titolo tali operatori nel perimetro della rilevazione Auditel (*total audience*) per poter disporre di un dato di ascolto complessivo certificato in grado di misurare la fruizione dei contenuti audiovisivi su tutte le piattaforme e tutti i *device* in maniera univoca e al netto delle duplicazioni, come auspicato dalla stessa Autorità nella Delibera 18/22/CONS. L'estensione della rilevazione agli OTT rappresenta, pertanto, un adeguamento delle attività di rilevazione alle attuali dinamiche di fruizioni di contenuto, come constatato a livello internazionale da altri enti di rilevazione quali nel Regno Unito il BARB (Broadcasters' Audience Research Board). BARB dal



2021 rileva i servizi SVOD degli operatori OTT (Disney+ e Netflix). Inoltre, con una consultazione pubblica avviata nel settembre 2022, il BARB mira a estendere la propria attività di rilevazione su questo secondo fronte, andando a rilevare i contenuti “televisivi” e “television-like” diffusi sulle piattaforme di video-sharing. Nella stessa direzione, Médiamétrie, in Francia, ha avviato il processo che condurrà a rilevare gli operatori OTT dal 2024.

57. Di parere contrario è un soggetto che ha sottolineato come a guidare la collocazione delle componenti rilevate nei diversi JIC e la conseguente misurazione delle loro performance dovrebbe essere la peculiarità dei mezzi utilizzati e dei relativi modi di fruizione. Secondo tale posizione, i soggetti esclusivamente o prevalentemente digitali, il cui consumo si frammenta su una coda-lunga molto ampia e variegata di contenuti, fruiti prevalentemente on demand, tramite dispositivi connessi, non possono essere misurati con le medesime metodologie alla medesima stregua di soggetti quali i broadcaster che vedono mediamente il 98% del loro tempo di fruizione generato dalla modalità lineare e attraverso il broadcast, tramite dispositivi perlopiù non connessi, e che altresì vedono il consumo fortemente concentrato per specificità della loro offerta su qualche decina contenuti o programmi, siano essi visti in modalità lineare o non lineare. La metodologia di rilevazione, misurazione e profilazione non può non tenere conto delle sostanziali differenze fra i soggetti rilevati e quindi pone delle precise precondizioni tecniche all’efficace inclusione di determinati soggetti all’interno del perimetro di un JIC piuttosto che di un altro.

58. La soluzione illustrata da tale soggetto, si fonda nel “sistema plurale di JIC” sopradescritto nel quale ciascuno è specializzato in un ambito mediale specifico, ma tutti sono legati da una cornice di principi e convenzioni e da un’infrastruttura di asset di ricerca condivisa. Un ulteriore elemento di garanzia e di interoperabilità tra i due mondi verrà dal fatto che i due JIC andranno auspicabilmente a condividere la stessa strumentazione per la rilevazione dei consumi video sui personal *device* digitali e conddivideranno, oltre ad alcune metriche specifiche, definizioni e convenzioni di fondo per la produzione degli indicatori.

59. Rispetto alle modalità di finanziamento delle indagini un soggetto ha illustrato la soluzione di un bilanciamento tra operatori della domanda (inserzionisti), e operatori dell’offerta (creatori, curatori) a fronte di un budget annuale concordato e istituito appositamente per facilitare la pianificazione e l’equa distribuzione dei costi.

60. Diversamente, un altro operatore ha sottolineato l’importanza di definire e valutare l’intera portata della misurazione crossmediale per garantire un processo chiaro e totalmente finanziato (approccio adottato da WFA per delineare la sua metodologia di misurazione crossmediale sperimentata da ISBA/Progetto *Origin* nel Regno Unito e da ANA negli Stati Uniti). L’approccio del finanziamento a modello misto adottato nel Progetto *Origin* nel Regno Unito per supportare l’introduzione della metodologia conforme al WFA prevede una partecipazione dei media owner, ma anche degli inserzionisti.

61. Una terza modalità di finanziamento illustrata prevede che i soggetti preposti alla realizzazione delle indagini debbano essere finanziati attraverso le quote di iscrizione alle indagini stesse corrisposte dai mezzi rilevati. Tali quote di iscrizione devono essere determinate secondo criteri di equità e a parità di condizioni per le diverse categorie di emittenti rilevate. Inoltre, i costi dell’indagine non debbano incidere sul fatturato del settore di riferimento e dei vari relativi comparti, in misura dissimile all’incidenza delle altre *currency* sui fatturati dei rispettivi settori.

62. Secondo un altro operatore, il modello attuale di finanziamento Auditel dovrebbe essere rivisto con riferimento alla ripartizione dei costi variabili (attribuiti sulla base del peso degli ascolti di ciascun editore sul totale ascolto rilevato nel periodo). Ad oggi, infatti, le ripartizioni dei costi variabili relativi alla rilevazione censuaria e alla rilevazione campionaria sono calcolate separatamente, secondo

budget, metriche e orizzonti temporali diversi. Tale soggetto ha auspicato un allineamento per arrivare a un unico metodo di calcolo aggregato che abbia come fondamento il dato di ascolto crossmediale. A parere di un operatore, l'indicazione della "base imponibile" su cui applicare la formula per la definizione della parte variabile, la congruità della stessa formula nonché l'applicazione della stessa dovrebbero essere oggetto di preventiva certificazione da parte di un soggetto terzo ed i risultati dovrebbero essere preventivamente condivisi con tutti gli editori a perimetro, non solo con il CDA.

63. Infine, in considerazione del fatto che nell'attuale panorama dei servizi media i nuovi soggetti risultano essere quelli in possesso delle quote di mercato più rilevanti, alcuni partecipanti hanno ritenuto che finanziamento del JIC a questi spetterebbe l'onere di offrire un maggior contributo nel rispetto del principio di proporzionalità da non applicare, per contro, alla ripartizione dei poteri decisionali del JIC.

64. L'individuazione di eventuali modelli di business con i quali dovrebbe operare un JIC ha suscitato opinioni contrastanti tra i soggetti intervistati. Se da una parte è emersa la posizione che vede attribuire al JIC, come unica attività, la rilevazione e messa a disposizione al mercato delle misurazioni dei consumi crossmediali, escludendo il ricorso ad altri modelli di business (a meno di una preventiva verifica da parte dell'Autorità di regolamentazione), dall'altra si registra l'ipotesi che attribuisce al JIC la possibilità di far ricorso a diversi modelli commerciali.

65. Una proposta che è emersa, finalizzata a rafforzare il ruolo di soggetto terzo e indipendente del JIC, prevede che il JIC operi senza fini di lucro, vincolato a destinare tutti gli eventuali utili di gestione al miglioramento ed evoluzione dei propri asset di misurazione e nel miglioramento delle metodologie di rilevazione e degli strumenti di consultazione e accesso dei dati. In tal modo, il ruolo *super partes* del JIC rispetto ai soggetti attivi nel mercato – ivi compresi intermediatori che utilizzano i dati per offrire servizi tanto alla domanda quanto all'offerta - risulterebbe ulteriormente chiarito e rafforzato, andando contemporaneamente ad evidenziarne la funzione di interesse pubblico.

66. Un altro soggetto ha precisato che il JIC dovrebbe fornire l'accesso commerciale ai dati a tutte le organizzazioni che operano sul mercato, sia dal lato dell'acquisto che della vendita, degli intermediari e delle istituzioni (settore pubblico). Se opera "non a scopo di lucro", l'avanzo di bilanci rappresenta l'utile per la pianificazione di investimenti futuri senza ulteriori finanziamenti da parte degli *stakeholder*. Il funzionamento in questo caso è analogo a quello di un'azienda con la differenza che avviene il riutilizzo dei profitti per il proprio sviluppo. Se il progetto è "a scopo di lucro" diventa di fondamentale importanza l'accordo tra gli *stakeholder* sul finanziamento a lungo termine degli obiettivi di investimento.

4. Perimetro di rilevazione

67. *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 crossmediale. 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).*

68. Un ulteriore aspetto dell'analisi promossa con la consultazione pubblica ha investito il perimetro della rilevazione che costituisce, in particolare nel nuovo ecosistema digitale dei media, uno degli aspetti più qualificanti dell'operatività del JIC.

69. A questo fine, i quesiti hanno riguardato a) il passaggio da metodologie incentrate sui mezzi ad un approccio di tipo *consumer-centric*; b) Tipologia del contenuto e crossmedialità dei brand: come tenere insieme questi due elementi; c) gli strumenti da adottare al fine di evitare sovrapposizioni e duplicazioni nella produzione dei dati; d) con riferimento ai contenuti video: quale soluzione adottare per una misurazione di *total audience*; e) con riferimento ai contenuti video: utilizzare unica metrica o metriche distinte e in base a quale criterio? f) Dati comparabili, univoci e omogenei con unico tag/SDK: livello di precisione, complessità e certificazioni; g) la funzione di un ambiente di distribuzione di dati certificati in un'ottica di *total audience* editoriale e pubblicitaria.

70. Le risposte hanno restituito posizioni non sempre tra loro sovrapponibili. Uno dei partecipanti si è limitato a sottolineare come ogni mezzo di comunicazione abbia proprie specificità (tipologia di programmi, tipologia di utenza, modalità di fruizione); pertanto, una eventuale convergenza delle metriche (in logica cross-piattaforma, *cross-device* e crossmediale) potrebbe generare rilevazioni parziali e non rappresentative della realtà di ogni mezzo.

71. Un altro ritiene che l'attività di rilevazione degli ascolti debba essere svolta da un "soggetto responsabile unico" con natura di JIC (Joint Industry Committee), secondo procedure previamente validate dell'Autorità in modo trasparente, nel rispetto dei canoni di rappresentatività, correttezza e verificabilità dei dati prodotti. Nel contributo, viene sottolineato il rischio sotteso all'immissione nel mercato di dati non provenienti dal JIC che indeboliscono il valore intrinseco della *currency* che, invece, deve essere salvaguardata come punto di riferimento univoco del settore. A giudizio di questo partecipante, sarebbe Auditel - che ha già avviato un sistema di rilevazione cd. *total audience* - il soggetto deputato a svolgere questo ruolo il cui perimetro di misurazione univoca dovrebbe estendersi ai contenuti audiovisivi di carattere editoriale su tutti i mezzi trasmissivi (DTH, DTT, IP) e quale che sia il modello di business sotteso alla fruizione del contenuto stesso, con esclusione dei soli *user generated content* diffusi tramite piattaforme internet. Auditel dovrebbe dunque proseguire nella rilevazione della c.d. *total audience* dell'offerta audiovisiva su tutti i mezzi con l'inclusione necessaria anche degli operatori OTT, fornendo a tal fine un dato complessivo certificato che consenta di misurare la fruizione dei contenuti audiovisivi su tutte le piattaforme e tutti i *device* in maniera univoca e al netto delle duplicazioni, come auspicato dalla stessa Autorità nella Delibera 18/22/CONS.

72. L'elaborazione di metriche univoche, pienamente condivise fra gli *stakeholder* è essenziale per immettere sul mercato dati attendibili secondo una prospettiva "*consumer-centric*". A giudizio di questo soggetto, le posizioni espresse da UPA nelle Linee guida del 2021 sono condivisibili quale punto di partenza per l'evoluzione delle metriche al fine di produrre dati effettivamente comparabili, frutto di metodologie interoperabili, granulari, crossmediali e accompagnati da apposite misure di sicurezza volte ad evitare alterazioni fraudolente. Al fine del raggiungimento di tali requisiti di attendibilità, è fondamentale assicurare che la codificazione delle nuove metriche sia svolta pubblicamente con il coinvolgimento di tutti gli operatori interessati nell'ambito di un processo di standardizzazione trasparente e condiviso. La misurazione dovrebbe basarsi su un combinato di metodo censuario e panel sfruttando al meglio la potenzialità delle due metodologie. Ribadisce, infine, l'importanza di una certificazione effettuata da un soggetto terzo indipendente che copra tutto il flusso di produzione del dato mediante periodica attività di *audit* per attestare la conformità dell'attività del JIC ai parametri e criteri operativi prestabiliti. Un altro rispondente ha invece rilevato come sia a suo avviso necessario disporre di un sistema plurale di JIC (almeno due) in cui a) tutti i soggetti rilevati possano avere un JIC di riferimento che elabori le loro metriche; e b) tutti i soggetti

possano ottenere il dato che cercano, nella forma che desiderano; c) i percorsi, tuttavia, dipendono dalle precondizioni tecniche all'efficace inclusione di determinati soggetti all'interno del perimetro di un JIC piuttosto che di un altro ('*affordances*') cui corrispondono di regola anche le differenze delle rispettive cornici regolamentari; d) le pianificazioni pubblicitarie trasversali ai diversi soggetti – per video, testi e audio – possano essere valutate su basi omogenee in una logica di *total campaign*. In questo modo vengono garantite al mercato misurazioni corrette delle campagne crossmediali evitando discriminazioni. Altri soggetti hanno invece inteso formulare più ampie considerazioni in merito ai singoli quesiti oggetto di consultazione.

73. *Passaggio da metodologie incentrate sui mezzi ad un approccio di tipo consumer-centric: quali criteri per individuare i perimetri.*

74. Sul tema sono emerse diverse posizioni. A giudizio di alcuni partecipanti, esistono molte opzioni con cui i consumatori possono guardare i contenuti audiovisivi offerti dalle emittenti o dagli editori digitali e l'audience di tali contenuti è cresciuta notevolmente. È importante che la misurazione dell'audience dia conto di tutti i tipi di distribuzione dei contenuti che raggiungono una soglia ragionevole di pubblico.

75. Per determinare le soglie di audience, si possono utilizzare due fonti di stima:

Establishment survey: un'indagine di qualità che copre in modo rappresentativo la popolazione oggetto di misurazione e che può essere condotta su base continua o a ondate regolari. L'obiettivo dell'indagine è fornire stime affidabili dell'universo per ogni tipo di distribuzione di contenuti: TV lineare (distribuita via terra, via satellite, via cavo, STB, Internet), BVOD, SVOD, servizi AVOD.

Feed di dati televisivi: ossia *big data* tecnici provenienti dai fornitori di contenuti (ad esempio, dati STB delle emittenti) o misurati da terzi (ad esempio, streaming digitale misurato tramite tag). I feed di dati televisivi non misurano le persone, ma i dispositivi e quindi i feed di dati televisivi possono fornire indicazioni sul volume di dispositivi utilizzati dalla popolazione del Paese per consumare i contenuti video. La soglia di audience (un valore specifico in % della popolazione totale che dovrebbe essere concordato dal mercato) definisce quindi quali tipi di distribuzione dei contenuti dovrebbero essere rilevati dalla misurazione dell'audience crossmediale. Poiché il consumo è sempre più frammentato tra canali lineari e digitali, la misurazione dell'audience crossmediale non può basarsi solo sulla misurazione dei panel (che fornisce una visione incompleta a causa delle limitazioni delle dimensioni del campione) e deve combinare la misurazione dei panel misurati con i feed di dati televisivi (dati RPD/STB, misurazione censuaria dello streaming digitale, dati ACR) in modo coerente per fornire un quadro completo e accurato dell'audience al livello di granularità richiesto dal mercato e dai suoi *stakeholder*. Pertanto, a giudizio di questi partecipanti, è necessario individuare la rivelazione più consona che eviti discriminazioni sul piano tecnologico e metodologico.

76. Secondo un altro partecipante, le rilevazioni incentrate sul consumatore – in ragione della variabilità e mutevolezza delle componenti tecnologiche utilizzate dal consumatore, che comporta l'esigenza di profilare con uno schema più ampio rispetto a quello tradizionale – possono porre problematiche di *privacy*, in quanto il tracciamento sarebbe cross-piattaforma, cross-device e crossmediale. In ogni caso, come già evidenziato nella Delibera 262/22/CONS, la rilevazione e la metodologia adottata 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.

77. Secondo tale rispondente, fermo quanto sopra, non si può definire un criterio corretto in assoluto, ma la correttezza del criterio utilizzato dovrebbe essere valutata a seconda delle concrete esigenze che andrebbero identificate con chiarezza a priori. A titolo esemplificativo, in relazione a

ciascuna indagine di rilevazione, potranno essere utilizzati criteri che prendono in considerazione: i) il mezzo di fruizione ii) la tipologia di piattaforma di fruizione o iii) l'editore e/o il fornitore di servizi.

78. Un altro rispondente ha rilevato come l'ambito di misurazione del JIC dovrebbe essere sia incentrato sul consumatore che sull'inserzionista.

79. Tutti i principali tipi di video, come riflesso nell'utilizzo da parte dei consumatori, dovrebbero essere rappresentati. Ciò include il consumo di video su dispositivi mobili e tablet, computer desktop, TV lineare (broadcast) e Connected TV+Over The Top (OTT). Include sia contenuti lineari che video on demand.

80. Gli standard di misurazione dovrebbero essere pubblici, riflettere i modelli di consumo del pubblico odierni e soddisfare le esigenze in continua evoluzione degli inserzionisti, con un approccio *privacy centric*. Questi standard dovrebbero essere applicati in modo coerente ed equo su tutti i canali per fornire un conteggio accurato di *impression*, *watch time* e *reach*. Ciò significa una misurazione secondo per secondo dell'esposizione ai media, applicabile a tutti i *media owner*.

81. A giudizio di un altro rispondente, il perimetro a cui tendere è costituito dalla *total audience*, che sia in grado di rilevare efficacemente il comportamento crossmediale dei cittadini/consumatori per soddisfare le esigenze informative a fini sia di studio dei comportamenti mediatici e normativo-regolatori sia strettamente pubblicitari. Di conseguenza è auspicabile una forte convergenza e collaborazione delle indagini di rilevazione attualmente in campo.

82. Infine, secondo un altro soggetto, l'approccio *consumer-centric* presuppone idealmente una piena tracciabilità censuaria del consumo di tutti gli utenti su tutti i mezzi e quindi la capacità di "seguire" ogni singolo utente nel proprio percorso di consumo e fruizione, con l'ausilio di micro-modelli deterministici (o semi deterministici). Oggi questo approccio manifesta sensibili criticità di *privacy* e pone anche problemi di fattibilità tecnica e metodologica quando si applica a tutti quei mezzi di comunicazione di massa "tradizionali" (televisione, radio, stampa, ...) che non sono tracciabili con il metodo censuario. Con specifico riferimento al mondo "video", il rispondente ritiene che allo stato non si abbia una prevalenza, ma neanche una sostanziale rilevanza del consumo digitale (tracciabile) rispetto a quello rappresentato dalle forme distributive tradizionali. Pertanto, è evidente che l'approccio *consumer-centric* non può essere compiuto se non passando anche attraverso modelli statistici e osservazioni campionarie.

83. La determinazione dei perimetri di ciascun JIC non può quindi che partire dalla ovvia distinzione determinata dalla prevalenza delle metodologie di rilevazione rispetto al consumo complessivo di ciascun soggetto misurato. A giudizio di tale soggetto, non è dunque né opportuno, né funzionale ricomprendere all'interno del perimetro di un medesimo JIC – che, per le sue funzioni costitutive, deve applicare le medesime logiche e regole di rilevazione a tutti i soggetti misurati - soggetti che si caratterizzano per una evidente diversità delle modalità distributive e che dunque richiedono metodologie diverse per essere correttamente rappresentati.

84. Posto che in tutte le indagini dovranno necessariamente coesistere metodologie censuarie e campionarie, il perimetro dei JIC dovrà essere innanzitutto determinato dalla proporzione e dal ruolo che ciascuna metodologia ricopre nella misurazione dei consumi dei soggetti rilevati. Entrambi i metodi di rilevazione - censuario e campionario - presentano punti di forza e di debolezza ed è dunque essenziale creare i perimetri dei JIC identificando soggetti per i quali sia omogeneo il peso delle componenti di consumo rilevate tramite metodi campionari e censuari. In questo modo, le inevitabili difformità generate dal metodo di rilevazione saranno equilibrate per tutti i soggetti misurati da un medesimo JIC.

85. *Tipologia del contenuto e crossmedialità dei brand: come tenere insieme questi due elementi.*
86. Secondo uno dei rispondenti, la misurazione dell'audience crossmediale deve avvenire con metodologie coerenti tra i vari tipi di media per riportare metriche comparabili per tutti i tipi di contenuti misurati. La coerenza delle metriche di audience richiede la standardizzazione degli input, soprattutto sul versante digitale. La misurazione dell'audience deve avvenire con una metodologia compatibile con il WFA, progettata per funzionare allo stesso modo per la misurazione dei contenuti e della pubblicità. In quest'ottica, la tecnica di misurazione funziona allo stesso modo per tutti i tipi di contenuti digitali: si basa sulla misurazione censuaria di eventi digitali standardizzati (*impression*, visione di video, ascolto di audio digitale, esposizioni di campagne) e sull'applicazione della stessa metodologia all'elaborazione dei tipi di eventi digitali - nel caso della misurazione dei visitatori unici, si tratta di applicare i cosiddetti modelli VID (Virtual-persona models) alle misurazioni degli eventi digitali censuari che includono anche identificatori di prima parte (ad esempio, cookie di prima parte, altri identificatori tecnici, *hashed user ID*, ecc.). I modelli VID sono addestrati sui dati del panel per ogni entità editoriale separatamente e il loro obiettivo è stimare la *reach* delle persone fisiche dagli identificatori di prima parte nei dati censuari digitali in modo che corrispondano alle osservazioni del panel. Durante la misurazione effettiva dell'audience, i modelli VID vengono applicati agli identificatori di prima parte raccolti nei dati censuari per assegnare in modo probabilistico i VID ai dati degli eventi digitali. Poiché le persone virtuali (VID) rappresentano la popolazione totale sottoposta a misurazione in rapporto 1:1, ossia la dimensione dell'universo delle persone virtuali è uguale alla popolazione fisica ed è identica nella sua composizione demografica, il risultato finale è la popolazione totale con i consumi digitali di tutti le tipologie di contenuto.
87. A giudizio di un altro soggetto, poiché gli investitori intraprendono campagne multimediali e crossmediali, risulta assolutamente necessario elaborare metriche convergenti e omogenee.
88. Secondo un altro rispondente, sebbene sia teoricamente possibile confrontare tutti i tipi di media se è possibile definire, concordare e applicare standard e definizioni comuni, date le sfide associate alla misurazione crossmediale per i singoli tipi di media, è opportuno iniziare restringendo l'attenzione. In particolare, in primo luogo è necessario per venire ad una rappresentazione crossmediale equa e comparabile per i video e, in secondo luogo, alla comparabilità tra diversi tipi di contenuti *cross-media*.
89. A parere di un altro soggetto, la necessità di effettuare delle misurazioni che tengano in conto più aspetti, quali la tipologia del contenuto e la crossmedialità dei brand, è l'approccio *consumer-centric* che – tuttavia – presenta delle complessità dal punto di vista della *privacy*, come peraltro già indicato. Secondo un altro rispondente, il consumatore deve essere al centro della misurazione e la tecnologia deve essere impiegata per rilevare il modo in cui il consumatore si muove nel panorama dei media. Un approccio single-source multicanale comune fornisce il set di dati unificato “certificato” che può essere applicato nei modelli a valle; i dati del panel possono essere utilizzati come fonte di convalida o correzione di serie di dati di prima parte più ampie. In tal senso, il rispondente cita l'esempio della Svizzera e della Spagna, nonché dei Paesi Bassi.
90. Secondo un altro rispondente, tale questione è superata dall'approccio *consumer-centric* e dall'adozione di metodologie che siano pensate e sviluppate per rilevare il comportamento delle persone indipendentemente dal contenuto e dal *device* utilizzato per il consumo mediatico. Infatti, la metodologia della *total audience* ha nativamente l'obiettivo di misurare olisticamente tutti i *device* e tutti i contenuti fruiti. La crossmedialità dei brand necessita non solo di metriche convergenti per il confronto delle performance delle campagne pubblicitarie, ma anche di metriche specifiche e caratteristiche che restituiscano la distintività delle varie opzioni di investimento.

91. La prima necessità si aggiunge alla seconda, ma non la nega. Una campagna pubblicitaria crossmediale utilizza infatti i bacini pubblicitari messi a disposizione dalle diverse offerte editoriali (lineari, on demand, broadcast, digitali, multimediali, cartacee) per perseguire distinti obiettivi di comunicazione complementari e sinergici. Per questo motivo è necessario produrre non solo metriche convergenti e omogenee, ma preservare anche quelle metriche che rappresentano e valorizzano le differenze di ciascun soggetto rilevato, garantendo quindi che siano misurabili in modo trasparente tutti i diversi obiettivi di comunicazione che i clienti perseguono attraverso le loro strategie di comunicazione integrata.

92. *Quali strumenti utilizzare per evitare sovrapposizioni e duplicazioni nella produzione dei dati.*

93. Secondo un rispondente, le sovrapposizioni di audience *cross-platform* (desktop, mobile, tablet) e *cross-media* (digitale, TV lineare, CTV) devono essere desunte dalle osservazioni del panel, ma indirettamente in quanto a causa delle limitazioni delle dimensioni del panel, non tutte le entità possono essere osservate dallo stesso. I dati del panel dovrebbero essere utilizzati anche per informare i modelli di audience che vengono applicati nella fase di misurazione ai dati a livello di evento della piattaforma digitale (ad esempio, i modelli VID menzionati sopra). Lo stesso approccio dovrebbe essere applicato alla sovrapposizione tra editori, cioè utilizzare le osservazioni del panel digitale per informare i modelli che possono lavorare con l'intera audience dell'editore misurata nei dati censuari digitali e non solo con le porzioni che possono essere osservate nei dati del panel. Nel caso di misurazioni cross-piattaforma i modelli di VID digitale possono anche lavorare con gli *insight* di un panel digitale e televisivo single source, che assicura che le stime combinate dell'audience televisiva e digitale rappresentino correttamente le sovrapposizioni di audience.

94. A giudizio di un altro rispondente, il single source panel è risorsa fondamentale per “individualizzare” i dati d’ascolto, indipendentemente se essi siano ottenuti tramite rilevazione censuaria o tramite rilevazione campionaria. Risulta indispensabile il superamento delle barriere e dei confini attualmente esistenti tra i diversi JIC al fine di garantire l’evoluzione del sistema italiano. Tali barriere, infatti, sono artificiali, derivanti dal passato e in evidente contrasto con lo scenario fluido di consumo e pianificazione pubblicitaria dei contenuti cui si assiste attualmente. A giudizio di un altro rispondente, un panel single-source è un dispositivo necessario per consentire la stima di sovrapposizioni e duplicazioni.

95. Secondo un altro soggetto, il sistema di profilazione e di deduplicazione delle audience dovrebbe essere unico e integrare diverse fonti di dati: (i) Panel verticali e single source, fonte rilevante di informazioni utilizzabile come source of truth (ii) Data Provider, in grado di ampliare la capacità di profilazione del sistema attraverso le piattaforme di Identity - intese come sistemi di riconciliazione di segnali digitali a profili univoci (iii) walled garden, ecosistema chiuso dove vengono scambiati dati personali in modalità anonima e criptata. Tipicamente questi ecosistemi vengono utilizzati per condividere le caratteristiche di utenti senza però condividere le informazioni personali. I dati raccolti, infine, dovrebbero essere integrati utilizzando algoritmi di deduplica e individualizzazione che utilizzino moderne tecnologie di machine learning.

96. Secondo un altro partecipante, invece, una chiara distinzione dei perimetri editoriali rappresenta la prima garanzia per evitare duplicazioni nella rilevazione e produzione dei dati. Ad oggi si assiste infatti ad una duplicazione delle *currency* relative ai medesimi soggetti: ad esempio, sia Auditel che Audiweb misurano attualmente il consumo di video digitali sulle *properties* digitali dei broadcaster, in base a regole e strumenti differenti e si assiste anche a una indebita competizione fra JIC nel tentativo di ampliare i rispettivi perimetri di rilevazione. Sempre ad avviso del medesimo soggetto, è estremamente importante e strategica la condivisione degli asset fra i JIC, così come la

fornitura incrociata dei dati di rilevazione rappresenta una misura indispensabile per attivare efficienze e sfruttare in modo sinergico le competenze e gli asset di ciascun JIC.

97. L'indipendenza nella definizione delle metriche caratteristiche e specifiche di ciascun JIC costituisce un elemento di ricchezza a favore della trasparenza di mercato, mentre la definizione di metriche e modelli convergenti garantirà la non duplicazione degli sforzi dei JIC e la via per addivenire a rilevazioni crossmediali. Fermo restando che sul piano pubblicitario, per i singoli veicoli video, audio e testi, si pervenga a omogenee modalità di misurazione.

98. *Con riferimento ai contenuti video: quale soluzione adottare per una misurazione di total audience.*

99. Secondo un rispondente, solo una misurazione dettagliata del video digitale a livello censuario tramite *tagging* può fornire un quadro completo del consumo di contenuti video digitali, mentre una misurazione *stand alone* del panel non può catturare tutti i segmenti di pubblico alla granularità richiesta. Una sfida con la misurazione digitale degli eventi censuari è che deve essere personificata, cioè trasformata in modo trasparente in stime di persone fisiche: questo aspetto può essere risolto ricorrendo alle metodologie già menzionate (modelli VID). Il risultato è l'audience totale del Paese con il consumo digitale attribuito, cioè un formato di dati a livello di persona che può essere unito ai dati di audience televisiva. Poiché i modelli VID digitali sono basati su un panel single source (digitale e televisivo), l'assegnazione del comportamento digitale alle persone virtuali tiene conto delle sovrapposizioni di audience televisiva e digitale osservate nel panel.

100. Per quanto riguarda la TV lineare, il tradizionale *panel people meter* deve essere utilizzato per misurare i mezzi di distribuzione dei contenuti televisivi non digitali. I risultati della misurazione *people meter* sono dati a livello di persona sul consumo di TV, ponderati e proiettati sulla popolazione televisiva totale. Per quanto concerne la CTV (streaming digitale guardato su uno schermo televisivo), questa deve essere trattata in modo analogo alla visione televisiva, vale a dire che è necessario applicare una personificazione dei dati degli eventi digitali CTV che tenga conto della co-visione. Poi la visione della CTV a livello di persona deve essere combinata con i dati di audience della TV lineare in un unico insieme di dati (ad esempio, attraverso una fusione delle stime di audience proiettate).

101. Secondo un altro rispondente, un modello è il sistema di *total audience* recentemente lanciato da Auditel, sebbene rappresenti soltanto un primo passo all'interno di un percorso di sviluppo lungo e complesso rispetto al quale la stessa Auditel ha, ad oggi, fornito indicazioni sicuramente integrabili. In particolare, ad avviso di questo partecipante, elementi fondamentali per la maturazione del sistema e per la piena adesione da parte di tutti i soggetti del mercato sono: a) un modello di deduplicazione della *reach*, b) possibilità di analisi respondent-level, c) ricchezza di metriche e demografiche come già presenti sul Superpanel, d) inclusione del dato pubblicitario.

102. L'auspicio è che anche il percorso di sviluppo intrapreso da Auditel coinvolga tutti gli attori del mercato.

103. Un altro interveniente ha rilevato come tutti i tipi di dispositivi, attraverso i quali è possibile fruire di contenuti video, devono essere inclusi in una misurazione del consumo video. La misurazione equa e comparabile di lineare vs. digitale deve seguire standard (della metodologia) comuni, come gli standard MRC recentemente introdotti per la misurazione *cross-media*. Sono disponibili diverse soluzioni per implementare un sistema di misurazione crossmediale, inclusa l'implementazione di un single source panel, la fusione di più panel. Per le *properties* digitali è anche importante ricevere segnali sui consumi mettendo a disposizione dei *media owner* sia l'uso di tag/SDK che i trasferimenti di dati da *server* a *server* al fine di fornire metriche accurate ai professionisti del marketing. L'MRC ha anche delineato una soluzione tecnologica nel suo documento crossmediale.

104. Secondo un altro rispondente, per quel che concerne le audience dei contenuti video, l'approccio che potrebbe assicurare la misura di *total audience*, tenendo conto dei diversi mezzi di fruizione, è l'approccio *consumer-centric* che – tuttavia – presenta delle complessità dal punto di vista della *privacy*.

105. Un altro soggetto ha rilevato come un *panel single source* debba essere visto come un "sistema intelligente" che può efficacemente concorrere per ottenere i dati di visualizzazione della *total audience*. Per la distribuzione digitale sono necessari dati censuari/*server log* di prima parte per quantificare la visualizzazione totale. Iniziative come il Progetto *Origin* nel Regno Unito mirano a utilizzare il Single Source Panel come risorsa per creare un nuovo modello statistico, denominato modello VID (Virtual ID), creando un panelista "sintetico" che rappresenti ogni individuo della popolazione.

106. Si tratta di progetto ancora in via di definizione, ma è importante perché mira ad integrare le tecnologie più recenti ai *big data*. Per dati censuari si intendono i dati a livello di macchina raccolti da uno script di misurazione o da un SDK distribuito in un lettore multimediale. Idealmente si tratta di una tecnologia standardizzata di terze parti per fornire efficienza e maggiori garanzie di standardizzazione delle misurazioni. Per dati di prima parte si intendono i *log* a livello di eventi prodotti dai sistemi di analisi interni di un proprietario di media.

107. A giudizio di un partecipante, al fine di allargare il perimetro alla diffusione digitale dei contenuti video, la misurazione tradizionale della TV tramite *panel meterizzati* dovrebbe essere integrata con *streaming meter* in grado di rilevare i contenuti video in streaming fruibili sullo schermo televisivo e altri *device* digitali. Tale rilevazione può essere affinata e ampliata con l'integrazione di SDK (laddove questi siano utilizzabili) e da dati provenienti dai *walled garden* (qualora si vogliano integrare le grandi piattaforme globali). Questi elementi dovrebbero essere modellizzati per ottenere la *total audience*. Il mercato ha inoltre bisogno del dato Respondent Level (RL) per alimentare i tool di pianificazione pubblicitaria e analisi del *comportamento* mediatico.

108. Secondo un altro soggetto, la *total audience* Video non può che essere il risultato della sintesi della rilevazione dei consumi generati da soggetti che operano prevalentemente attraverso mezzi broadcast lineari (rilevati da Auditel con metodologie prevalentemente campionarie) e di quelli generati da soggetti nativi digitali (rilevati dal JIC digitale con metodologie prevalentemente o unicamente censuarie). E sarà dunque il compito di modelli di comparazione e valorizzazione crossmediale, costruiti attraverso regole di confronto tra metriche convergenti, a generare la *total audience* Video, così come anche la *total audience* complessiva e la *total campaign* che comparerà i risultati delle campagne anche realizzate con l'utilizzo di formati differenziati (video, testo, audio).

109. In questo modo, la *total audience* Video non deve essere il prodotto di un unico rilevatore ma piuttosto, il risultato della collaborazione fra i JIC coordinati che porterà alla costruzione di modelli di confronto fra rilevazioni metodologicamente distinte e indipendenti, benché basate su omogenee concezioni di misurazione dei contatti, della frequenza e del tempo speso.

110. *Con riferimento ai contenuti video: utilizzare unica metrica o metriche distinte e in base a quale criterio.*

111. Secondo uno dei partecipanti, per un confronto coerente tra l'audience della TV lineare e del video digitale, è necessario definire le stesse metriche di base. Le metriche devono essere elaborate partendo da un insieme standardizzato di dati, ossia il mercato deve concordare standard che siano applicati da tutti gli operatori allo stesso modo (ad esempio, definizione di esposizione, definizione di *viewability*, misurazione della durata, filtraggio del traffico fraudolento/invalido, ecc.).

112. Il calcolo delle metriche deve essere definito per la TV e per il digitale in base agli input di dati disponibili, ma deve seguire la stessa logica. A titolo meramente esemplificativo, si osserva che il calcolo del GRP deve funzionare con la durata della visione (durata dell'esposizione) allo stesso modo per la TV e il digitale e la misurazione della durata della visione deve essere basata sugli stessi standard. La coerenza delle metriche richiede anche che le stesse stime dell'universo siano applicate dal lato televisivo e digitale del mercato alle rispettive audience.

113. Ad avviso di un altro rispondente, l'*industry* televisiva dovrebbe in prospettiva abbandonare il concetto di "share" a favore di metriche di ascolto individuale che siano universali indipendentemente dal *device* utilizzato.

114. Secondo un altro, l'evoluzione del mercato pubblicitario e la posizione dominante che stanno assumendo le grandi piattaforme digitali conferma l'obsolescenza e la fragilità del paradigma della "share", che non è in grado di restituire agli investitori quel set complesso di dati che le grandi piattaforme digitali offrono.

115. Un altro soggetto sottolinea come si debba utilizzare una definizione di metrica unica per tutti i video. In relazione ai contenuti video, un altro rispondente ritiene che tutti i contenuti debbano essere oggetto di valutazione a prescindere dal mezzo di diffusione e che le metriche dovrebbero essere le medesime pur tenendo conto delle specificità dei singoli mezzi in modo da assicurare una uguaglianza sostanziale tra gli operatori.

116. Ad avviso di un rispondente, *reach/frequency/duration* sono gli elementi di base per la valutazione dell'utilizzo crossmediale del video; il GRP è uno standard di base nella televisione a trasmissione linear: i *Cross Media Audience Measurement Standards* del MRC sono una guida importante per combinare la visione tradizionale con quella digitale.

117. Secondo un altro partecipante, poiché il mercato è alla ricerca di una metrica unica per la *total audience* crossmediale, è necessario proporre metriche che abbiano una granularità maggiore rispetto all'attuale minuto televisivo per consentire di rendere comparabili le metriche dei contenuti editoriali e pubblicitari rilevati nelle diverse modalità (lineare, *live streaming* e *on demand*). Questa necessità comporta investimenti specifici nel *data processing* vista la moltiplicazione delle informazioni da elaborare nell'unità di tempo. A questo fine, appare dunque importante avvalersi delle esperienze e degli investimenti fatti dalle *global company* del settore considerando l'accelerazione del tasso d'innovazione attualmente presente nel mercato mediatico.

118. Infine, un soggetto osserva come la rilevazione del consumo video dovrà prevedere sia metriche convergenti sia metriche specifiche e distinte che restituiscano la peculiarità delle diverse offerte editoriali presenti sul mercato e in competizione. Le metriche convergenti e adatte alla confrontabilità saranno essenzialmente basate sulla rilevazione del tempo speso. Tali metriche, prodotte come risultato di metodologie differenti di rilevazione, dovranno essere rilasciate da ciascun JIC per i soggetti appartenenti al rispettivo perimetro di rilevazione e su tutti i dispositivi e, a valle dell'eventuale scambio dei dati fra i JIC, essere rese confrontabili attraverso regole (*golden rules*) e definizioni comuni di comparazione. Per converso, continueranno ad essere calcolate per ogni mezzo una serie di metriche specifiche e tipiche di ciascun JIC.

119. Una particolare rilevanza per il mercato pubblicitario avrà la metrica convergente di misurazione dei 'contatti' che, per essere confrontati e anche solo sommati, necessiteranno innanzitutto di una definizione comune o quantomeno di una comune qualificazione delle soglie minime sui diversi mezzi. Una completa omologazione degli indicatori, basata sulla produzione delle sole metriche convergenti o addirittura di una sola ed unica metrica, non avrebbe alcun senso sul piano metodologico e operativo: vi sono numerosi fenomeni che il mercato deve monitorare e questo



è possibile solo attraverso una pluralità di KPI. Nel mondo della tv, ad esempio, si utilizzano la copertura netta, la copertura lorda, l'ascolto nel minuto medio, la *share*, i minuti visti, la permanenza, il *rating*. Ad avviso di questo rispondente, una completa omologazione rischia di privare il mercato della ricchezza di indicatori di cui oggi già dispone e impedisca ai soggetti in competizione (con offerte diversificate nella proposta editoriale e nell'utilizzo dei mezzi e piattaforme utilizzate) di valorizzare opportunamente i loro tratti distintivi.

120. Un approccio esclusivamente volto all'omologazione andrebbe dunque a detrimento della stessa libera concorrenza nell'offerta e priverebbe la domanda di elementi per la valutazione dei diversi obiettivi che una campagna pubblicitaria si propone pianificando mezzi ed editori diversi. Una completa omologazione andrebbe, in ultima analisi, a detrimento dei soggetti più piccoli e quindi penalizzerebbe la concorrenza e il pluralismo stesso. Sul piano pubblicitario, è certamente auspicabile che la ricchezza di indicatori, variabili, *kpi* del mondo dei media tradizionali non ceda il passo a uno standard digitale ridotto al semplice incrocio tra i dati di sesso ed età. Questo obiettivo allo stato incontra barriere sotto il profilo della *privacy*.

121. *Dati comparabili, univoci e omogenei con unico tag/SDK: livello di precisione, complessità e certificazioni.*

122. Secondo un rispondente, sarebbe idealmente auspicabile l'strumentazione di un unico SDK da parte di tutti gli editori, poiché un'unica tecnologia garantisce la raccolta e l'elaborazione delle stesse informazioni in modo coerente nei dati di *input* che confluiscono nella misurazione dell'audience dal lato censuario per tutti gli editori. Identica considerazione è stata svolta anche da un altro rispondente il quale, del pari, ha riconosciuto che la stessa potrebbe comportare delle difficoltà tecniche di sviluppo legata alla compatibilità di tale unico tag/SDK con tutti gli ambienti. In generale, le soluzioni di tagging/SDK devono essere coerentemente applicate ad una moltitudine di ambienti tecnologici di misurazione e sistemi operativi che rendono particolarmente gravose le attività implementative e praticamente continui gli aggiornamenti; standard e protocolli di validazione devono essere rigorosamente applicati in base alle indicazioni e alle metriche stabilite dal JIC.

123. Nei modelli più avanzati di misurazione delle audience, i dati censuari rilevati dal TAG/SDK sono essere incrociati con i dati del panel rilevati attraverso appositi *meter*. In questo caso, ci sono dei protocolli di funzionamento per l'interscambio di dati tra TAG/SDK e *meter* che sono specifici per ogni TAG/SDK: ciò evidentemente aggiunge un ulteriore e significativo livello di complessità alla misurazione e necessità di coerenza/uniformità nella rilevazione.

124. Cionondimeno, poiché la futura misurazione dell'audience digitale non potrebbe offrire la granularità e il dettaglio richiesti senza l'*input* di dati di prima parte, alcuni soggetti potrebbero preferire utilizzare i propri strumenti interni di misurazione censuaria (tipicamente i *walled garden* o i grandi editori) e potrebbero esserci anche diverse tecnologie e soluzioni di tag che le aziende potrebbero implementare per raccogliere i propri dati censuari di prima parte.

125. Se si dovesse accedere ad una simile soluzione – ossia che il JIC locale consente l'utilizzo di diversi strumenti di raccolta dei dati censuari in una misurazione crossmediale locale - tutte le parti interessate dovrebbero seguire gli stessi standard applicati alla raccolta di eventi censuari digitali anche sulla scorta di standard globali quali quelli del WFA. Evidentemente, poi, la corretta applicazione degli standard dovrebbe essere verificata da un organismo indipendente.

126. Un altro soggetto rileva come la scelta di certificare un unico tag/SDK (Comscore SDK nel caso della *total audience* Auditel), seppure comprensibile in una prima fase di affinamento del sistema, costituisca una soluzione non completamente giustificabile da un punto di vista tecnico. In ossequio al principio di neutralità tecnologica, peraltro affermato dalla stessa Autorità nell'indagine



conoscitiva del 2017, in una situazione di “libero mercato” ciascun soggetto interessato dovrebbe poter far certificare il proprio tag/SDK. In alternativa a tale scelta, i JIC di altri paesi (ad esempio AGF in Germania) offrono soluzioni cosiddette Cloud API che garantiscono un flusso di dati certificato pur in assenza di tag/SDK. Tali soluzioni assumono particolare rilievo nel caso degli operatori internazionali che si trovano a dover gestire le diverse, e a volte contrastanti esigenze della molteplicità di mercati in cui operano.

127. Un rispondente rileva come molte piattaforme digitali abbiano fatto la scelta di non implementare SDK di terze parti perché operando su scala globale non sono in grado di garantire la *privacy* degli utenti con SDK di terze parti. Pertanto, un sistema di misurazione deve adattare il proprio approccio tecnico per soddisfare le esigenze in evoluzione della *privacy*: ad esempio, dovrebbe consentire a qualsiasi *media owner* di integrarsi nella misurazione utilizzando scambi di dati da *server a server* in alternativa agli SDK o ai tag. Per entrambi i metodi, il processo dovrebbe essere documentato, trasparente e verificabile o soggetto ad audit e si dovrebbe prestare attenzione a garantire che gli *input* dei *media owner* (tramite SDK o *server-to-server*) siano accurati e comparabili.

128. Un rispondente ha richiamato l'attenzione sul fatto che ogni SDK è specifico per ogni sistema operativo (browser, app, smartTV) pur se è evidente che una soluzione con un unico tag/SDK offre il massimo livello di accuratezza/efficienza in tutto il mercato, poiché l'elaborazione dei dati una volta raccolti è uniforme e l'operazione di gestione dell'installazione e della validazione è semplificata. In alcuni mercati è stata intrapresa la strada del "*tag agnostic*". In questi casi è necessaria la certificazione del fornitore di soluzioni censuarie per garantire che i dati che entrano in produzione siano uguali per tutti i fornitori. Tuttavia, simili soluzioni pongono una serie di questioni quali la flessibilità operativa/sviluppo, la *privacy*, la sicurezza e i diritti di audit e i costi per sostenere eventuali aggiornamenti.

129. A giudizio di un altro interveniente, gli SDK devono innanzitutto permettere una corretta misurazione del fenomeno e al contempo garantire una quasi nulla invasività all'interno del delicato meccanismo di erogazione dei contenuti in streaming. La principale priorità che ha indotto lo sviluppo di SDK specializzati per i diversi contenuti e piattaforme di distribuzione è che gli SDK devono essere idealmente neutri per rispettare l'equilibrio tra performance di distribuzione e qualità del video a tutela dell'esperienza di fruizione dei contenuti da parte degli utenti. Alla luce di tale considerazione, appare poco opportuno non tenere conto di questa specializzazione presente nel mercato e, dunque, sembra preferibile percorrere la strada di una integrazione attraverso opportune certificazioni con capitolati stabiliti dal JIC e funzionali all'integrazione delle metriche *cross-media*. Eventuali alternative appaiono, secondo tale soggetto, eccessivamente onerose e come tali poco funzionali.

130. Infine, un altro soggetto rileva come il dibattito attualmente in corso in merito all'utilizzo di un unico SDK/tag attiene alla misurazione del formato video e parte dalla constatazione che oggi Audiweb e Auditel utilizzano per la rilevazione del video due SDK/tag differenti. Tuttavia, ritiene che non possa escludersi la prospettiva che il medesimo tag/SDK copra anche la rilevazione delle visite/visualizzazioni dei formati testuali e di immagini fisse.

131. L'adozione di un unico SDK per la rilevazione del video digitale rappresenterebbe un elemento di semplificazione ed efficienza nella rilevazione, costituendo un'opportunità di condivisione importante e garantendo *ab origine* l'applicazione di medesime soglie e configurazioni. Sono in corso allo stato analisi tecniche di valutazione delle performance del SDK video Auditel sugli editori/publisher che ancora non lo utilizzano, in vista della selezione sul mercato di fornitori di tag testuali che consentano una misurazione combinata (deduplicata) video/testo. Lo scopo è quello di identificare la migliore metodologia e la qualità dello strumento di rilevazione. In ogni caso, la questione del tag/SDK Video non è la posta di collaborazione/convergenza più importante.

132. *La funzione di un ambiente di distribuzione di dati certificati in un'ottica di total audience editoriale e pubblicitaria.*

133. Ad avviso di un rispondente, i contenuti e la pubblicità dovrebbero seguire la stessa metodologia e gli stessi standard di misurazione: la rendicontazione dei risultati potrebbe essere effettuata tramite un'interfaccia utente di terze parti e API integrate con la piattaforma di misurazione e conformi ai requisiti definiti dal JIC il quale potrebbe prendere in considerazione la possibilità di certificare gli strumenti di terze parti per garantire una corretta rendicontazione dei risultati della misurazione. Sottolinea che gli operatori integrati con la piattaforma di misurazione dovrebbero essere in grado di produrre regolarmente un file di dati a livello di rispondente/persona basato sui risultati della misurazione dell'audience dei contenuti.

134. Secondo un altro soggetto intervenuto, è necessario ideare degli ambienti di distribuzione dei dati certificati che contengano tutte le regole univoche che governeranno la produzione delle metriche pubblicitarie crossmediali. Ciò in quanto gli investitori hanno l'esigenza di disporre di un'unica misura della propria campagna pubblicitaria senza che vengano fatte delle distinzioni in ragione del diverso sistema editoriale. A questo fine, deve rimanere inalterata la funzione delle Software House salvaguardandone il ruolo anche per i sani principi di mercato e concorrenza.

135. Secondo un altro soggetto, la distribuzione dei dati dovrebbe avvenire attraverso uno strumento o una piattaforma che valuti la performance totale del contenuto attraverso metriche comparabili e la valutazione dell'audience totale (seguendo dunque il comportamento del consumatore (*consumer-centric*) e non del singolo mezzo).

136. Un rispondente sottolinea l'importanza di un ambiente di distribuzione di dati certificati – effettuati da un organismo che sia indipendente, affidabile e imparziale – in considerazione dell'importante impatto anche in termini economici. Infatti, sono i dati di *total audience* che determinano i prezzi del mercato dei contenuti per gli *advertiser* che determinano anche le scelte di *business* degli operatori.

137. Un altro soggetto osserva che i set di dati risultanti da servizi crossmediali richiedono in prospettiva un'attenzione particolare alla distribuzione nel software di reporting o nelle interfacce utente analitiche. Che si tratti di dati editoriali o pubblicitari, sarà importante effettuare controlli di qualità sull'ingestione e sull'output dei dati per garantire che i risultati visualizzati in soluzioni diverse forniscano lo stesso report di output a fronte della stessa query. A questo fine, sarà importante effettuare controlli di qualità sull'output dei dati anche da parte del JIC i cui dati vengono visualizzati. Ciò anche allo scopo di scongiurare rischi di responsabilità.

138. La funzione di un ambiente di distribuzione di dati certificati dovrebbe consentire, secondo un altro soggetto, all'autorità pubblica e a chiunque ne abbia interesse di ottenere informazioni chiare e veritiere circa i comportamenti mediatici degli italiani e con un adeguato livello di granularità sulle variabili degli intervalli temporali, della profilazione, del contenuto, dell'individuazione delle brand e dei *device* utilizzati per la fruizione. Dovrebbe inoltre fornire all'intero mercato dei media metriche che consentano di poter svolgere al meglio le proprie funzioni di pianificazione e post valutazione delle campagne.

139. Infine, un rispondente osserva che la necessità, da parte degli investitori, di poter avere una misura unica della propria campagna, indipendentemente dagli ambiti editoriali in cui è stata pianificata, comporta la progettazione di ambienti di distribuzione dei dati integrati e cooperativi, che incorporino le '*golden rules*', cioè le convenzioni e le regole univoche che presiederanno alla produzione delle metriche pubblicitarie crossmediali. Cionondimeno, a livello di software, si dovranno elaborare/computare assieme, dai database dei JIC, solo quelle audience che siano state

misurate con strumentazioni analoghe e certificate secondo criteri omogenei. In ogni caso, a valle di tali ambienti di distribuzione ‘ufficiali’, le Software House potranno continuare ad esercitare la loro funzione di analisi supplementare e di elaborazione di indicatori ulteriori, a seconda delle richieste del mercato. Tale ruolo va salvaguardato a tutela dell’interesse del mercato garantendo agli stessi editori l’accesso ai dati elementari delle ricerche, nel formato più granulare possibile. Tuttavia, nel contributo viene chiarito che di tale accesso non si deve abusare nel senso che i dati di *currency* dei JIC non possono essere utilizzati con quelli di indagini private.

5. Aspetti metodologici

140. *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.*

141. Su questa premessa le domande poste nel questionario mirano a raccogliere, presso i soggetti partecipanti alla consultazione, informazioni inerenti le metodologie da impiegare al fine di ottenere un dato con un maggiore livello di granularità; elementi in grado di evidenziare i punti di forza e gli elementi di criticità di ciascuna metodologia (campionaria e censuaria) e opinioni di valutare 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 possibili incongruenze dei dati rilevati.

142. La totalità dei soggetti rispondenti concorda sul fatto che per ottenere risultati con un maggiore livello di granularità, dovrebbe essere privilegiata una metodologia che prevede la combinazione di dati censuari e campionari. Alcuni soggetti hanno specificato che la rilevazione censuaria offre un livello di granularità e precisione senza pari nel determinare la “quantità” di ascolto. Allo stesso tempo non è in grado di arricchire e qualificare il dato da *device* ad individuo, attribuendogli fattori sociodemografici e di *co-viewing*.

143. Tale qualificazione del dato può essere invece raggiunta tramite l’incrocio con il dato campionario, è pertanto oggi impossibile pensare alla *total audience* e a una rilevazione affidabile e completa senza integrare i due sistemi. In merito alla rilevazione censuaria un soggetto specifica che potrebbe avvenire utilizzando l’SDK o altre metodologie che garantiscano una precisione almeno equivalente quali il *watermarking* e il *return path data*. Un altro soggetto sottolinea che le rilevazioni censuarie risultano spesso onerose nella gestione, necessitando di un costante lavoro di certificazione e verifica del corretto funzionamento e implementazione dei tag ed SDK su ciascun ambiente distributivo/*device*/ app presso il quale tali strumenti di rilevazione sono installati.

144. Inoltre, esse non sono di norma impiegabili per la profilazione degli utenti, mentre sono molto efficaci per la misurazione dei volumi dei consumi. L’approccio campionario viene considerato fondamentale sia per la stima del fattore di “*co-viewing*”, sia per la profilazione dei volumi di ascolto rilevati tramite SDK. Un soggetto rispondente sottolinea che i JIC possono, in futuro, svolgere anche un ruolo di fornitore dati certificati l’uno per l’altro. La necessità di un approccio ibrido dal punto di vista metodologico è condiviso.

145. È chiaramente la combinazione di molteplici fonti di dati che, anche se di fatto implica una crescente complessità, garantisce al sistema di misurazione le caratteristiche necessarie in termini di precisione, affidabilità, granularità e capacità di accogliere il continuo sviluppo tecnologico.

146. Un altro soggetto dichiara come sia importante la combinazione di dati censuari e panel, poiché un panel consente l’imputazione dei dati demografici per l’intera popolazione e può essere utilizzato

per misurare tutti i *media owner* (soprattutto i tipi di media non digitali). Tuttavia, i panel da soli non possono acquisire una visione completa dell'audience degli inserzionisti su tutti gli schermi, dispositivi e *media owner*, di conseguenza un sistema basato solo su panel non sarà accurato per tutti i tipi di media.

147. I dati censuari, d'altra parte, forniscono conteggi completi. Tuttavia, può introdurre pregiudizi tra i *media owner* senza un'adeguata calibrazione, di conseguenza, combinando sia i panel che i dati censuari, è più probabile che un sistema di misurazione raggiunga un'elevata precisione e una misurazione imparziale.

148. Un altro soggetto rispondente sottolinea come la misurazione ibrida si stia evolvendo: nella misurazione dell'audience digitale i dati censuari sono stati utilizzati come fonte del volume di visione, mentre il panel è stato utilizzato per calibrare i dati censuari e fornire un profilo degli utenti. Di recente, inoltre, l'uso di set di dati di prima parte su scala più ampia provenienti da grandi piattaforme online sta iniziando ad essere applicato, come avviene già in Brasile e Svezia dove è stato avviato un processo di panel-matching con YouTube e così come prevede anche il Progetto *Origin*, promosso dal WFA, nel Regno Unito. In sostanza, lo scopo del panel è quello di diventare la "fonte di verità" per la validazione e la correzione di serie di dati più ampie che vengono modellate e fuse per fornire dati di audience crossmediali. Tali approcci sembrerebbero essere la risposta per rispondere alle sfide poste alla misurazione delle audience da diversi elementi quali il superamento dei cookie, la tutela della *privacy*, i "costi di panel" e la mancanza di flessibilità.

149. Non tutti i soggetti credono che sistemi basati su tag SDK o cookie costituiscano un approccio a prova di "futuro", dal momento che sono privi di quegli standard di *privacy* che vengono sempre più richiesti dalla regolamentazione e dai sistemi operativi. Utilizzare la crittografia decentralizzata, secondo alcuni soggetti, potrebbe essere più sicuro in termini di *privacy*. La combinazione dei punti di forza del panel e della misurazione censuaria è la strada giusta, secondo alcuni soggetti per affrontare le sfide della misurazione dell'audience: il panel fornisce informazioni sul comportamento a livello di persona, che potrebbero poi venire sfruttate in modelli che assegnano le misurazioni censuarie digitali a persone virtuali che rappresentano la popolazione oggetto della misurazione.

150. Tra le risposte pervenute viene sottolineato anche che, per quel che riguarda i punti di forza e di debolezza delle metodologie, questi vanno valutati e considerati in relazione alle caratteristiche peculiari del soggetto rilevato. Un soggetto *pure digital* che genera fruizioni su contenuti fortemente frammentati, non potrà mai essere misurato efficacemente nei volumi di ascolto tramite metodologie campionarie e anche nella profilazione dovrà verosimilmente affidarsi non solo ai panel (quello single source e quelli di sovra campionamento digitali menzionati alla risposta precedente), ma anche necessariamente ai dati di prima parte degli editori rilevati e di data provider esterni, comunque sempre validati e verificati attraverso i panel. Al contrario, le fruizioni sui mezzi di comunicazione di massa, operate tramite dispositivi non connessi, vedono nella flessibilità e nella robustezza statistica dei sistemi campionari un punto di forza irrinunciabile, che talvolta prevale rispetto alla maggiore precisione dei sistemi censuari, i quali non sempre coprono, anche per i consumi digitali, tutti i dispositivi e le tecnologie o piattaforme su cui i contenuti sono presenti e fruibili.

151. Un altro soggetto sottolinea, similmente, che il panel fornisce la certezza degli elementi di profilazione e deduplica (*source of truth*), ma è insufficiente per rilevare la frammentazione dell'offerta e dei comportamenti degli utenti presenti nello scenario mediatico attuale. Il censuario è estremamente preciso per quanto riguarda la rilevazione dei volumi di consumo effettuati dai diversi *device*, ma non consente la misurazione, la deduplica e la profilazione delle audience, intesa come persone che hanno generato questi consumi. Il dato censuario, che è

comunemente rilevato tramite tag/SDK, ha inoltre la debolezza di non essere accettato dalle piattaforme digitali globali (OTT) a causa delle loro politiche stringenti legate alla cybersecurity e alla *privacy*. Di conseguenza, per queste piattaforme, è necessario integrare i *walled garden* (ecosistema chiuso dove vengono scambiati dati personali in modalità anonima e criptata in modalità di comunicazione *server-to-server*) nella metodologia di *total audience* secondo prassi e regole di audit stabilite dalle entità incaricate della rilevazione. Per quanto riguarda i panel, è fortemente auspicabile che siano integrati con sistemi di Identity specificatamente sviluppati per modellizzare profili individuali da segnali digitali (*big data*) che andranno a migliorare significativamente la capacità di profilazione e deduplicazione delle audience.

152. Tutti i soggetti rispondenti si sono dimostrati concordi in merito a un sistema di controllo della qualità dell'indagine - verificato da un organismo terzo, *super partes* alla verifica da un organismo terzo, *super partes*. Un soggetto ha dichiarato che il JIC, proprio per la sua funzione costitutiva prevede già un modello di controllo interno estremamente trasparente ed è dunque già ampiamente esposto alla facoltà di verifica e controllo della stessa Autorità.

153. Gran parte dei soggetti identificano delle azioni concrete di controllo e verifica quali, per esempio, un adeguato sistema di certificazione, una documentazione chiara e trasparente della metodologia, processi interni che assicurano che la raccolta e l'elaborazione dei dati seguano le metodologie definite, audit periodici per verificare con una frequenza concordata l'integrità continua del sistema e questioni come la conformità alla *privacy* e la sicurezza. Un soggetto rispondente, pur valutando positivamente la prospettiva di introdurre in ogni rilevazione un sistema di controllo della qualità dell'indagine, sottolinea l'importanza che questo aspetto potrebbe avere in termini di ricaduta economica.

154. Un soggetto rispondente dichiara che nel settore della misurazione delle audience l'apertura alla collaborazione a livello internazionale è un aspetto fondamentale e si dovrebbero trovare metodi di collaborazione tra gli auditor: il lavoro di audit svolto da MRC negli Stati Uniti potrebbe, per esempio, essere riconosciuto in Italia per una serie di dati di prima parte provenienti da una piattaforma utilizzata in Italia.

6. Big data e privacy

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

156. Sulla necessità evidenziata da più parti di ricorrere ai *big data* per riuscire a ottenere una rappresentazione più fedele del mondo digitale, nonché per aumentare la robustezza e l'attendibilità del dato misurato, la maggioranza dei partecipanti alla consultazione si è espressa positivamente purché siano garantite, a monte, alcune cautele di tipo metodologico e in materia di tutela dei dati personali.

157. La valutazione positiva all'utilizzo dei *big data*, secondo quanto espresso dai rispondenti, è strettamente legata all'utilizzo di fonti affidabili la cui metodologia risulti trasparente e consolidata. Solo assicurando tale condizione i *big data* possono costituire un'opportunità per ampliare la portata, migliorare la granularità e il valore complessivo della rilevazione e delle stime dell'audience misurato.

158. Dello stesso avviso è stata la valutazione di un altro partecipante che ha auspicato l'intervento dell'Autorità con particolare riferimento agli eventuali standard che dovrebbero essere applicati per la verifica dell'attendibilità del dato rilevato, nonché per assicurare il pieno rispetto del complesso quadro di riferimento normativo in materia di tutela dei dati personali.

159. Un altro soggetto si è espresso positivamente sulla combinazione di dati censuari e panel, a condizione che tale soluzione soddisfi un elevato standard in materia di protezione dei dati personali degli utenti. I dati provenienti dal media *owner*, utilizzati in ottica *privacy centric*, possono migliorare la qualità, l'accuratezza e la granularità delle informazioni, purché rilevati nel rispetto di specifiche linee guida metodologiche.

160. Per un corretto utilizzo dei *big data* è necessario, pertanto, che vi siano controlli adeguati all'interno di un quadro giuridico trasparente per la fornitura e l'utilizzo dei dati raccolti. Il Digital Markets Act, come ha sottolineato un operatore, prevede la necessità per le piattaforme di fornire dati non aggregati alle società media ai fini della misurazione delle prestazioni.

161. Un soggetto ha espresso cautela circa il rischio di confondere le tecniche 'big data' con l'approccio censuario *tout court*. Il ricorso all'applicazione di tecniche di analisi quantitative evolute su enormi quantità di dati (approccio possibile anche con dati campionari), va distinto dalle evidenze di ricerca raccolte in modo censuario. Il differente uso tra i due dipende dal fenomeno che ci si propone di indagare. Secondo tale prospettiva, per rilevare i consumi di media non connessi e non tracciabili, l'approccio censuario non risulta praticabile e necessariamente bisogna far ricorso a quello campionario.

162. Di contro, gli approcci quantitativi evoluti - applicati a dati individuali e granulari raccolti censuariamente - rappresentano una necessità ineludibile nel momento in cui si intenda indagare il consumo di singoli oggetti digitali su dispositivi connessi (fenomeno questo che presenta un'estrema frammentazione di percorsi, entro cataloghi composti da centinaia di migliaia di alternative, sempre disponibili, in qualsiasi lasso di tempo). Pertanto, anche nel caso di rilevazioni censuarie, l'approccio campionario rimane indispensabile per stimare i fattori di de-duplica e di *co-viewing* e per "colorare" i profili con informazioni socio-demografiche.

163. La *privacy* degli utenti e la sicurezza dei dati rappresentano priorità che non possono essere compromesse. A tal fine un soggetto ha auspicato l'adesione ai più elevati standard della industry in materia di *privacy* e sicurezza. I principali requisiti riguardano: l'anonimizzazione (comprese tecniche come la *differential privacy* che evitano il rischio di reidentificazione), la *data encryption*, conservazione a tempo limitato dei dati di prima parte e appropriati meccanismi di trasferimento di dati e termini e condizioni che disciplinano tale trasferimento qualora vengano scambiati i dati personali dei membri del panel. Inoltre, i panelisti dovrebbero essere reclutati attraverso un messaggio che richieda il consenso esplicito in conformità alla normativa applicabili; il JIC possedere il la proprietà del sistema di misurazione e del panel dovrebbe restare in capo al JIC (la gestione affidata al fornitore); il consumo di contenuti, i modelli di consumo e le preferenze degli utenti (e dei membri del panel) dovrebbero essere trattati come dati personali sensibili.

164. In considerazione della delicatezza del tema, un soggetto ha evidenziato l'importanza di richiedere un parere preventivo al Garante per la protezione dei dati personali per esprimersi sulla definizione dei ruoli *privacy* delle parti coinvolte nel processo di misurazione.

165. Tra i soggetti rispondenti è stato portato all'attenzione, anche rispetto all'utilizzo dei *big data*, la soluzione proposta dalla WFA, progettata per utilizzare metodi di crittografia decentralizzati così da garantire la protezione della *privacy*. I metodi di crittografia decentralizzati sono chiamati "*privacy enhancing technologies*" (PET). Gli approcci delle PET rappresentano strumenti di misurazione *privacy-safe*, dal momento che possono minimizzare la quantità di dati che vengono processati per aiutare a proteggere le informazioni personali e possono essere adattati a numerosi contesti differenti.

166. Le PET potrebbero essere in grado di supportare la prossima generazione di digital advertising. La soluzione della WFA utilizza una PET chiamata "*Multi-Party Computation*" per consentire la



misurazione degli *ads* senza rivelare informazioni personali degli utenti. Il sistema utilizza anche panel per modellare Virtual People IDs sintetici. Tali Virtual People IDs possono quindi essere deduplicati attraverso i canali multimediali per fornire rapporti sulle campagne che mostrano la copertura e la frequenza deduplicate tra i dati demografici chiave. L'utilizzo di Virtual People IDs sintetici in combinazione con la Multi-Party Computation riduce il rischio della reidentificazione delle persone. Ciò garantisce che l'approccio sia incentrato sul consumatore, soddisfacendo al contempo i requisiti dei membri della WFA. Tale approccio consente di includere diversi volumi di dati, dai *big data* delle piattaforme, agli "small data" dei media tradizionali raccolti attraverso survey tradizionali. Ciò significa che i dati digitali provenienti da piattaforme, video, tablet, desktop e dispositivi mobili possono essere analizzati insieme ai dati tradizionali provenienti da TV, radio, OOH e stampa.

167. L'utilizzo dei *big data* censuari da parte dei JIC nella rilevazione volumetrica dei consumi può e deve seguire regole di minimizzazione dei possibili dati personali raccolti. Nello specifico della misurazione sui volumi di ascolto, i dati personali si riducono agli identificativi dei dispositivi e ai loro indirizzi IP. Nel caso degli identificativi dei dispositivi è utile ricordare come i JIC non dispongono di dati anagrafici degli utenti misurati in modalità censuaria e non hanno realisticamente alcuna capacità né possibilità di risalire all'identità di un utente. Essendo infatti l'attività di rilevazione dei JIC limitata alla rilevazione dei consumi di contenuti testuali o audiovisivi, essi non si trovano in possesso delle capacità di incrocio di dati tali da poter pervenire alla identificazione degli utenti. Gli unici utenti di cui i JIC conoscono non solo l'identità, ma ogni caratteristica di dettaglio sono infatti solamente quelli che appartengono ai loro panel e che naturalmente hanno dato loro tutti i consensi *privacy* necessari alle attività e finalità dei JIC.

168. Un altro accorgimento emerso dall'analisi dei contributi per evitare il rischio di violazioni della *privacy* riguarda l'intervento sull'indirizzo IP. È stato consigliato che per massima sicurezza venga effettuato il troncamento degli indirizzi IP raccolti durante la rilevazione censuaria operando tale misura direttamente "in-memory" sulle macchine, lato *client*, che rilevano il traffico censuario, evitando quindi di memorizzare nei sistemi di elaborazione gli indirizzi IP completi e quindi riducendo drasticamente la possibilità di identificazione.

169. A tale accortezza, inoltre, si devono aggiungere tutte le misure di sicurezza necessarie a una trasmissione dei dati assolutamente sicura e criptata lungo l'intero percorso di rilevazione, raccolta ed elaborazione; alla conservazione dei dati grezzi in ambienti logicamente e fisicamente segregati fra diverse *property* monitorate, fino alle necessarie misure di cancellazione dei dati stessi una volta elaborati e aggregati.

170. Infine, rappresenta un elemento essenziale ai fini di tutela della *privacy* la garanzia contrattuale fornita dai JIC ai loro data-provider in merito alla finalità di utilizzo delle informazioni raccolte. Il ruolo stesso del JIC, la loro totale indipendenza e terzietà e il fatto che essi devono perseguire esclusivamente la finalità di rilevazione e monitoraggio degli ascolti rappresenta una garanzia sostanziale verso gli utenti. L'eventuale certificazione delle misure di *privacy* da parte di auditor indipendenti su processi e procedure di garanzia della sicurezza dei dati trattati rappresenta infine una pratica che deve essere periodicamente promossa dai JIC che trattano i *big data*.

7. Mercato

171. *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.

172. Nel mercato, inoltre, 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*. È stato chiesto ai soggetti partecipanti alla consultazione se ritengono che questi servizi possano essere integrati nelle metodologie prodotte dai JIC ed eventualmente in quale misura. Inoltre, è stato chiesto, un'ottica crossmediale, quali metriche e asset tecnologici potrebbero essere utilizzati e quali soluzioni di profilazione conformi alla *privacy* potrebbero essere attuate con la scomparsa dei cookie di terza parte prevista per il 2023.

173. In merito ai servizi di *web analytics*, la maggior parte dei rispondenti ritiene, in via generale, possibile una loro integrazione nelle metodologie dei JIC è, sebbene solo ad alcune condizioni. Un soggetto evidenzia come, per poter essere incorporati, questi servizi debbano soddisfare i requisiti di *audit* necessari per la coerenza e la comparabilità della raccolta dei dati. Un altro rispondente sottolinea come l'integrazione debba essere subordinata al rispetto, da parte dei fornitori dei servizi, di requisiti di indipendenza e, in ogni caso, svolgendo i dovuti preliminari approfondimenti in merito ai ruoli *privacy* delle parti da coinvolgere. Similmente, un altro soggetto sostiene la necessità di eseguire delle approfondite certificazioni sui dati e le metodologie secondo un capitolato stabilito, oltre a quella di eseguire in maniera celere queste attività per essere in linea con la tecnologia presente nel mercato.

174. Un altro intervenente considera che qualora si decidesse di integrare questi servizi nelle metodologie prodotte dai JIC, sarebbe comunque necessario comprenderne il valore aggiunto per una *currency* e la sua sostenibilità. Inoltre, sarebbe eventualmente opportuno garantire delle forme di controllo e trasparenza. Un altro soggetto dichiara di offrire specifiche interfacce dati per soluzioni di livello industriale che alimentano i sistemi di misurazione esistenti in tutto il mondo (contenuti e annunci pubblicitari).

175. Un operatore ha sottolineato che, ai fini di una risposta esauriente, è opportuna una preliminare analisi e mappatura da parte dell'Autorità dei servizi di *web analytics* offerti dai diversi *player*. Solo all'esito di un tale studio gli operatori potrebbero essere in grado di esprimere un proprio giudizio. A giudizio di un operatore, la chiave è capire se questi strumenti sono davvero utili per un servizio di *currency* o se sono servizi paralleli a valore aggiunto.

Un soggetto richiama l'attenzione sul fatto che il sistema di vendita di pubblicità "individualizzata" che si è diffuso negli ultimi anni, basato sulle piattaforme programmatiche ha avuto ampie ripercussioni e deve essere considerato alla base della cosiddetta "surveillance economy".

Sotto questo profilo, infatti, numerosi riscontri acquisiti sottolineano che il tema in discorso deve adattarsi non solo all'evoluzione del consumatore e della tecnologia, ma anche al tema della sicurezza e della *privacy*. Un rispondente auspica che le future regolamentazioni quali la nuova ePrivacy o evoluzioni del GDPR possano porre un freno ad un utilizzo eccessivamente disinvolto dei dati degli utenti operato essenzialmente dai *big tech* con effetti distorsivi della competizione.

La maggior parte dei soggetti vedono con favore il fatto di riconoscere ai JIC un ruolo di garanzia e interesse pubblico relativamente al tracciamento degli utenti, rispetto a qualsiasi altro sistema analitico. Questa misura potrebbe essere non solo utile, ma necessaria a promuovere i JIC come fonte preferenziale dei dati di misurazione nonché di certificatori dell'effettivo raggiungimento dei target delle campagne pubblicitarie digitali e di loro pre e post valutazione.

Per quel che riguarda le metriche e gli asset tecnologici, in caso di scomparsa dei *cookie* di terza parte, più soggetti riferiscono che la misurazione delle audience non può più fare affidamento su identificatori di terze parti, ma deve passare a lavorare con identificatori di prima parte, ad esempio

orientandosi verso l'utilizzo di "First party ID" nei dati censuari. Un soggetto evidenzia che l'unico modo per ottenere una affidabile profilazione e deduplicazione delle audience, in questo contesto è quello di ricorrere a piattaforme di *identity*, vale a dire sistemi in grado di ricondurre i "digital signals" a profili univoci di consumo mediale. Inoltre, l'utilizzo dei dati di prima parte potrebbe essere potenziato all'interno della piattaforma di produzione della currency con l'obiettivo di arricchire le piattaforme di *Identity*, anche in un'ottica di sostituzione degli SDK per la rilevazione del dato censuario.

Un soggetto indica, inoltre, che alcuni programmi si siano posti come obiettivo quello di produrre un sistema di misurazione dell'audience "modellato" di nuova generazione, utilizzando il panel come truth set di base, ma applicando modelli probabilistici su più set di dati di prima parte.

L'utilizzo dei dati di prima parte necessita, tuttavia, di una preventiva verifica dei ruoli *privacy* delle parti coinvolte: andrebbe, cioè, verificato chi, a fronte di un tracciamento di prima parte, possa qualificarsi come "titolare del trattamento" e, nello specifico, se il soggetto misurato o il soggetto che misura o, in ipotesi, ove entrambi possano agire in contitolarità e, nel caso, con che limiti – e della fattibilità tecnica in relazione al fornitore del *browser* di navigazione. In alternativa, secondo un rispondente, si potrebbe vagliare la disponibilità dei fornitori dei browser di consentire l'utilizzo di cookie di terza parte per le finalità di misura del JIC. Un altro soggetto riporta l'attenzione su regolamento ePrivacy e sul fatto che la misurazione dell'audience riguarda una dimensione diversa rispetto al tracciamento di terze parti per l'Ad Targeting e altre forme di profilazione. Un soggetto suggerisce che i JIC possano ambire, in virtù del loro specifico status e finalità, nonché del ruolo di interesse pubblico che l'Autorità riconosce loro, ad essere gli unici soggetti a cui sia concesso utilizzare cookie di terza parte senza che essi siano inibiti dai vari browser e sistemi di accesso. Del resto, se il regolamento ePrivacy si esprimerà in questo senso, a giudizio di un soggetto la Commissione europea dovrà allora valutare se i browser e i sistemi operativi delle app che bloccano gli identificatori per la misurazione dell'audience stiano agendo illegalmente.

176. Numerosi riscontri acquisiti sottolineano che il tema in discorso deve adattarsi non solo all'evoluzione del consumatore e della tecnologia, ma anche al tema della sicurezza e della *privacy*. La maggior parte dei soggetti vedono con favore il fatto di riconoscere ai JIC un ruolo di garanzia e interesse pubblico relativamente al tracciamento degli utenti, rispetto a qualsiasi altro sistema analitico.

177. Questa misura potrebbe essere non solo utile, ma necessaria a promuovere i JIC come fonte preferenziale dei dati di misurazione. Per quel che riguarda le metriche e gli asset tecnologici, in caso di scomparsa dei *cookie* di terza parte, più soggetti riferiscono che la misurazione delle audience non può più fare affidamento su identificatori di terze parti, ma deve passare a lavorare con identificatori di prima parte previa verifica dei ruoli *privacy* delle parti coinvolte, andrebbe, cioè, verificato chi, a fronte di un tracciamento di prima parte, possa qualificarsi come "titolare del trattamento" e, nello specifico, se il soggetto misurato o il soggetto che misura o, in ipotesi, ove entrambi possano agire in contitolarità e, nel caso, con che limiti – e della fattibilità tecnica in relazione al fornitore del *browser* di navigazione.

178. In alternativa, secondo un rispondente, si potrebbe vagliare la disponibilità dei fornitori dei browser di consentire l'utilizzo di cookie di terza parte per le finalità di misura del JIC. Un altro soggetto riporta l'attenzione su regolamento ePrivacy e sul fatto che la misurazione dell'audience riguarda una dimensione diversa rispetto al tracciamento di terze parti per l'Ad Targeting e altre forme di profilazione.

179. Un soggetto suggerisce che i JIC possano ambire, in virtù del loro specifico status e finalità, nonché del ruolo di interesse pubblico che l'Autorità riconosce loro, ad essere gli unici soggetti a cui sia concesso utilizzare cookie di terza parte senza che essi siano inibiti dai vari browser

e sistemi di accesso. Del resto, se il regolamento ePrivacy si esprimerà in questo senso, a giudizio di un soggetto la Commissione europea dovrà allora valutare se i browser e i sistemi operativi delle app che bloccano gli identificatori per la misurazione dell'audience stiano agendo illegalmente. Infine, in virtù della peculiarità e della delicatezza del tema della *privacy*, un operatore ritiene che sia auspicabile un preliminare intervento dell'Autorità.

8. European Media Freedom Act (EMFA)

180. Il tema della misurazione dell'audience sta acquisendo sempre maggiore centralità anche nel panorama europeo.

181. I quesiti posti nell'ambito della consultazione pubblica tengono conto dei principali snodi per la definizione di un nuovo assetto del sistema di rilevazione delle audience che l'Autorità ha evidenziato anche in occasione della consultazione pubblicata dalla Commissione europea in vista della predisposizione della proposta di regolamento del cd. *European Media Freedom Act* (EMFA).

182. La proposta di regolamento, pubblicata il 16 settembre 2022, al Capo III, sezione 6, art. 23, introduce nuove regole sulla trasparenza della misurazione dell'audience. Il riconoscimento e l'attenzione da parte della Commissione ai sistemi di misurazione delle audience è estremamente importante.

183. L'Autorità ha accolto con particolare favore questa iniziativa che diviene uno strumento essenziale per promuovere una riflessione comune tra gli Stati membri, sia attraverso interlocuzioni dirette con la Commissione, sia operando nell'ambito del gruppo dei regolatori europei per i servizi di media audiovisivi (Erga). Già durante i lavori preparatori del testo dell'EMFA, ed in particolare in sede di consultazione pubblica, Agcom aveva avuto modo di sottolineare l'importanza di un intervento organico e di sistema a livello europeo sulla materia degli indici di ascolto, alla luce delle criticità della misurazione dei servizi basati su internet.

184. In particolare, era stato evidenziato come le grandi piattaforme online ed in generale i cosiddetti servizi OTT (Over The Top), inclusi i servizi di media audiovisivi su richiesta, sono in linea di massima riluttanti ad aderire a misurazioni di natura censuaria effettuata da soggetti terzi (quali ad esempio i JIC) che prevedano l'installazione da parte di questi ultimi di software (ad es. SDK - Software Development Kit). Tali servizi sono, tuttavia, in grado di effettuare rilevazioni del traffico sviluppato in maniera autonoma, utilizzando *software* proprietari o comunque non validati o certificati, incrementando in tal modo il rischio di introdurre sul mercato dati derivanti da metriche e convenzioni diversi tra loro.

185. Ragionando in una chiave europea, l'Autorità aveva, altresì, affermato la necessità che i soggetti che realizzano le indagini sulle rilevazioni degli ascolti dispongano dei diritti di proprietà intellettuale degli asset strategici (software, database, panel, tecnologie, algoritmi) della ricerca così da effettuare il controllo su tutta la filiera di produzione del dato, con un ruolo di guida e indirizzo. Era stata, inoltre, enfatizzata l'esigenza di elaborare metriche univoche e condivise per la misurazione dell'audience generata da piattaforme online e servizi OTT tanto con riferimento alle metodologie e alla loro verifica, quanto alla selezione e all'organizzazione dei soggetti incaricati di effettuare la misurazione, nonché ai perimetri di rilevazione.

186. Occorre anche sottolineare che, nel panorama europeo delle autorità di regolazione dell'audiovisivo, Agcom costituisce probabilmente l'esempio più avanzato per ciò che riguarda le competenze su questa materia, ed in questo senso rappresenta un interlocutore privilegiato ed un punto di riferimento anche nelle interlocuzioni con le istituzioni comunitarie.

187. Anche in virtù di ciò, il testo dell'art. 23 della proposta di regolamento EMFA, ed i relativi considerandi 45 e 46 formulati nel preambolo del regolamento, ha accolto e fatto propri i principi formulati dall'Autorità. Il primo paragrafo dell'articolo, ad esempio, nel richiamare al rispetto dei principi di trasparenza, imparzialità, inclusività, proporzionalità, non discriminazione e verificabilità da parte dei sistemi e delle metodologie di misurazione delle audience, appare perfettamente in linea con quanto deliberato da Agcom nel più volte richiamato atto di indirizzo adottato con la delibera 194/21/CONS. I successivi paragrafi, nel richiedere ai fornitori di sistemi di misurazione dell'audience proprietari di fornire alle parti interessate informazioni accurate, dettagliate, complete, comprensibili e aggiornate sulla metodologia utilizzata, incoraggiando, tra l'altro, l'elaborazione di codici di condotta, sembrano voler richiamare le prassi adottate in Italia con la pubblicazione e l'aggiornamento periodico della nota informativa da parte degli organismi incaricati della misurazione.

188. Nella consapevolezza della difficoltà di definire *standard* condivisi a livello europeo, Agcom auspica che i principi contenuti nella proposta possano essere adottati in via definitiva, e possibilmente ulteriormente rafforzati nella direzione indicata nel proprio atto di indirizzo. In particolare, ci si riferisce alla possibilità di chiarire che la misurazione debba essere affidata ad organismi terzi ed indipendenti, che rappresentino gli interessi di tutte le componenti del mercato, al fine di superare le asimmetrie tra gli operatori del mercato, evitare le distorsioni, garantire neutralità ed imparzialità delle metodologie ed assicurare l'univocità del dato prodotto.

9. Conclusioni

189. Nel prendere atto delle posizioni espresse in relazione ai quesiti posti in consultazione, si ritiene di svolgere le seguenti considerazioni.

190. I dati di ascolto rappresentano la misura del successo ottenuto dalla programmazione editoriale e pubblicitaria in termini di ascolti e rappresentano, di conseguenza, un elemento imprescindibile della valorizzazione dei contenuti pubblicitari e di quelli editoriali. I dati di ascolto rivestono, infatti, importante rilievo nelle contrattazioni e nella quantificazione degli spazi pubblicitari.

191. Nel corso degli anni l'Autorità, nell'esercizio delle funzioni di vigilanza e regolatorie ad essa assegnate dalla legge in materia di rilevazione degli ascolti, è intervenuta al fine ad assicurare la più ampia garanzia dei principi di correttezza, indipendenza e neutralità tecnologica, anche attraverso la formulazione di indicazioni specifiche in ordine alla metodologia e alla *governance* delle società di rilevazione. L'attività di rilevazione degli indici di ascolto riveste, infatti, carattere di interesse generale *“rispetto al quale si giustifica il ruolo di garanzia assegnato all'Autorità a tutela del prevalente interesse pubblico alla trasparenza e correttezza del dato diffuso in ragione della sua importanza per il mercato”*.

192. Il processo di digitalizzazione della produzione, diffusione, commercializzazione e fruizione dei contenuti di media audiovisivi delinea uno scenario di profonda trasformazione per l'intero sistema delle comunicazioni. Da questo nuovo scenario si avvia il bisogno di individuare nuovi strumenti di rilevazione in grado di fotografare le nuove audience attraverso regole condivise e trasparenti: trasparenza per allineare il *digital* con i mezzi tradizionali e trasparenza sui ruoli di una filiera che ingloba nuove tecnologie, gestione dei dati, flussi finanziari e dati di investimento. L'obiettivo delle società di rilevazione, pertanto, deve essere quello di proporsi come un presidio autorevole e imparziale, mettendosi al servizio di un mercato e di una realtà multimediale in costante evoluzione.

193. Come ribadito nell'art. 1, comma 1, dell'atto di indirizzo di cui alla delibera 194/21/CONS, *l'Autorità auspica 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.* L'Autorità rinnova dunque il proprio auspicio per l'adozione di modelli di *governance* inclusivi, basati sull'architettura del Joint Industry Committee, che consente a tutte le componenti del mercato, ed in via principale a quella editoriale e a quella pubblicitaria (che include sia gli inserzionisti che le agenzie), una adeguata ed equa rappresentatività nella gestione e nell'indirizzo delle misurazioni, nonché una effettiva trasparenza nella produzione e circolazione dei dati.

194. Il ricorso al modello del JIC come forma societaria di riferimento per il soggetto che effettua la misurazione è del resto emerso come punto di convergenza di tutti i soggetti che hanno partecipato alla consultazione pubblica. Si tratta, d'altra parte, della forma più comune e più diffusa a livello europeo, essendo stata adottata in pressoché tutti i maggiori mercati. Il JIC costituisce un presidio a garanzia del rispetto dei principi della *privacy*, della trasparenza dei processi che portano alla produzione del dato, della comparabilità del dato, della completezza e dell'indipendenza della rilevazione.

195. Sotto questo profilo, l'Autorità ha ribadito più volte che devono essere compiuti tutti gli sforzi necessari ad evitare la sovrapposizione di più metriche per la rilevazione delle audience online onde evitare di offrire al mercato dati tra loro non confrontabili o comunque misurazioni derivanti da metriche fondate su convenzioni diverse. Questo vale in generale per tutti gli ambiti nei quali la digitalizzazione implica la possibilità di fruire di contenuti non solo *off line*, ma anche *on line*, in particolare, evidentemente, ciò vale per i contenuti audiovisivi. In questo senso, se la misurazione censuaria dei contenuti digitali viene effettuata attraverso SDK, dovrebbe avvenire auspicabilmente attraverso un unico SDK (cioè senza pregiudizio delle evoluzioni tecnologiche emerse in consultazione); ove ciò non sia possibile gli SDK dovrebbero rispondere a standard comuni ed essere certificati (le cd. *golden rules* su cui v. sopra. Per la certificazione si rimanda all'esperienza statunitense dell'MRC). Tale aspetto è stato più volte evidenziato anche dai soggetti partecipanti alla consultazione. Per queste ragioni, si esprime forte apprezzamento per la scelta operata dal tavolo coordinato da UPA (sul quale vedi *infra*) di condividere un unico SDK.

196. Il JIC deve dunque assicurare la rappresentanza di tutti i soggetti rientranti nel suo perimetro di riferimento e la trasparenza del modello decisionale avendo come unico riferimento l'interesse di sistema e non dei singoli soci.

197. Una delle principali sfide consiste nella necessità di valutare quali siano le modalità più appropriate per includere i nuovi soggetti digitali nel perimetro della *governance*. Appare, infatti, evidente che i profondi cambiamenti nel mercato dei media avvenuti negli ultimi quindici anni comportino una riflessione sulla composizione societaria, sugli organi di governo e sulle strutture tecniche dei JIC. Questi cambiamenti, infatti, non possono non essere riflessi anche nella composizione degli organi di governo dei JIC, al fine di garantire il massimo grado di rappresentatività, trasparenza ed obiettività della rilevazione, senza che, ovviamente, ciò si traduca in una sovrabbondanza di posizioni non conciliabili tra loro, andando a detrimento del corretto funzionamento dei meccanismi.

198. L'inclusione di nuovi soggetti deve, ovviamente, tenere conto delle finalità e del perimetro della rilevazione svolta dal JIC, cercando di garantire una partecipazione che sia proporzionale, da un lato, all'effettivo peso degli *stakeholder* nel mercato, e, dall'altro, anche al contributo economico con il quale ciascuno di essi finanzia la ricerca. Il perseguimento di un maggiore e più effettivo equilibrio all'interno del JIC potrebbe contemplare un rafforzamento della componente del mercato, al fine di

contenere eventuali divergenze. In ogni caso, potrebbero essere previsti dei meccanismi che garantiscano l'indipendenza degli amministratori, anche laddove essi siano espressione dei soggetti che aderiscono al JIC.

199. L'Autorità accoglie con particolare interesse e favore la disponibilità manifestata da alcuni OTT (incluso in tale definizione tutti soggetti diversi dai *broadcaster* tradizionali lineari) ad essere rilevati nell'ambito delle *currency* ufficiali riconosciute. Questa sembra, d'altronde, la direzione seguita anche in altri Stati membri dell'UE. Evidentemente, il percorso richiede – come reso evidente da quanto emerso in consultazione - la definizione e condivisione di metodologie e standard: in questo senso, appare irrinunciabile il ruolo di coordinamento di UPA.

200. La componente “mercato” (investitori pubblicitari), in ragione del ruolo *super-partes* che le compete, assume infatti, all'interno del modello JIC, un rilievo specifico ispirandosi a principi di indipendenza, autonomia, equità e non discriminazione. In questo senso, la proposta contenuta nel “Documento delle Intese del Mercato ADV per l'evoluzione delle ricerche sulle audience editoriali e pubblicitarie nell'attuale scenario digitale e crossmediale”, illustrato al Consiglio dell'Autorità nel mese di giugno 2022 da UPA, costituisce indubbiamente un apprezzato e importante passo verso una soluzione di coordinamento e di convergenza delle misurazioni. Il documento è stato curato da UPA in rappresentanza del tavolo, costituito per iniziativa della medesima Associazione, cui hanno preso parte i soci dei principali JIC operanti in Italia con l'obiettivo di valutare quali fossero le scelte più adeguate al fine di procedere a una razionalizzazione del sistema delle misurazioni anche alla luce dell'atto di indirizzo dell'Autorità.

201. La soluzione prospettata intende salvaguardare, come sottolineato dal tavolo, l'obiettivo di dare conto di richieste di misurazione crossmediale e cross-formato manifestate dalle varie componenti della “domanda” di mercato, tenendo conto tuttavia delle sostanziali differenze fra i soggetti rilevati e quindi ponendo delle precondizioni tecniche all'efficace inclusione di determinati soggetti all'interno del perimetro di un JIC.

202. Nelle intenzioni dei proponenti, tale obiettivo può essere raggiunto mettendo a fattor comune gli asset di ricerca, le definizioni delle metriche comuni e le regole per comparare tali metriche allo scopo, dunque, di garantire una visione complessiva e olistica dell'esposizione degli utenti alle diverse forme e mezzi di fruizione.

203. In questo contesto si inserisce il progetto del nuovo JIC (Audicom Srl), seguito da UPA in costante collaborazione con UNA.

204. Il progetto di fusione tra le società Audiweb e Audipress, finalizzato alla costituzione di un unico Joint Industry Committee (JIC), è accolto con favore dall'Autorità come prima, concreta risposta all'attuale processo di convergenza dei media verso il digitale. Come già rilevato nel 2021 in relazione all'analogo progetto Audicomm Srl, l'apprezzamento si fonda in primo luogo sul superamento delle forti criticità denunciate sin dal 2019 nella metodologia di ricerca Audiweb.

205. Il nuovo JIC Digital + Print rappresenta uno snodo particolarmente rilevante in quanto va nella direzione auspicata di una razionalizzazione del sistema delle audi. In quest'ottica, la procedura selettiva per l'individuazione di una o più società di ricerca per la definizione del progetto di ricerca integrata (Request for Proposal – RFP), pubblicata dalle due società lo scorso 2 febbraio, costituisce un elemento fondamentale del percorso per garantire la massima trasparenza del disegno in atto attraverso una selezione equa e trasparente in grado di assicurare la parità di accesso e di condizioni alle società più qualificate. Cionondimeno, l'Autorità intende seguire con attenzione il processo richiamando l'attenzione dei soci fondatori sulla necessità che il nuovo soggetto, Audicom Srl, soddisfi tutte le prescrizioni formulate con il provvedimento del 2019 (delibera n. 168/19/CONS)

come declinate, con portata generale, nell'atto di indirizzo. In questo senso, la permanenza stessa del tavolo per tutta la fase di avvio della collaborazione tra i JIC costituisce un'importante garanzia. Posto che il tavolo, come dichiarato dalla stessa UPA, proseguirà i suoi lavori al fine di monitorare il processo in atto, l'Autorità auspica il progressivo coinvolgimento, ove ne avessero intenzione, di tutti i soggetti interessati così come anche emerso dal riscontro dei soggetti partecipanti alla consultazione.

206. Quanto all'esperienza internazionale, anche in considerazione di quanto emerso dai contributi, rileva l'iniziativa assunta dalla Federazione mondiale degli utenti della pubblicità (World Federation Advertisers – WFA) con il manifesto denominato *Cross Media Initiative* e dal quale ha preso vita, nel Regno Unito, il Progetto *Origin*, tuttora in fase embrionale ma di cui è necessario seguire con attenzione gli sviluppi in una prospettiva futura. Il progetto prevede la messa a punto di soluzioni non solo relative alle modalità di finanziamento del sistema di misurazione, ma anche allo sviluppo di una metodologia innovativa in grado di rispondere ai cambiamenti dello scenario della *privacy*. Aderiscono al progetto della WFA, non solo l'ISBA (Incorporated Society of British Advertisers), l'ANA (Association of National Advertisers) ed enti rappresentativi del settore della pubblicità, ma anche le principali piattaforme, i centri media e i più importanti brand mondiali.

207. Alla luce di quanto sopra ribadito in relazione al ruolo del JIC, l'Autorità ritiene improcrastinabile un adeguamento anche del settore radiofonico ai principi enunciati nell'atto di indirizzo come declinati nella presente relazione. In questo senso, l'Autorità, preso atto del mancato riscontro nel tempo da parte del settore radiofonico alle sollecitazioni rivolte in tema di *governance* e di correttezza metodologica, auspica, anche per il settore radiofonico, una misurazione realizzata attraverso un soggetto che assuma la forma del JIC e che, come tale, assicuri la più ampia partecipazione dell'intero settore e, dunque, anche la partecipazione della componente "mercato", nonché il ricorso a metodologie di misurazione adeguate, trasparenti e verificabili.

208. A fronte delle sfide che la continua evoluzione tecnologica e la progressiva digitalizzazione dei media pongono, l'Autorità intende continuare ad esercitare con attenzione la delicata funzione di vigilanza che il legislatore le assegna in questo settore per assicurare che al mercato siano sempre fornite informazioni trasparenti e confrontabili (sia per quel che concerne l'attività di analisi di c.d. prevalutazione che quella di c.d. post-valutazione), sulla base di metodologie interoperabili. In questo senso, sarà importante tenere conto anche di quello che accade in ambito europeo e delle migliori prassi internazionali.

209. Specifica attenzione sarà dedicata all'indipendenza del JIC che deve presidiare non solo la parte metodologica, ma anche la tecnologia e tutto il processo utile alla produzione del dato, avendo cura di non mettere mai in dubbio la posizione di terzietà e indipendenza del JIC stesso rispetto al mercato.

210. Come evidenziato dalla componente mercato, il sistema di misurazione delle audience deve essere informato da una cornice di principi e convenzioni e da un'infrastruttura di asset di ricerca condivisa con l'obiettivo di conciliare progressivamente le differenze nella tipologia dell'offerta, del consumo e delle relative metodologie di rilevazione con la necessità di integrazione e confrontabilità delle misurazioni delle performance.

211. L'Autorità si riserva di emanare ulteriori direttive anche alla luce dell'evoluzione normativa e tecnologica e delle *best practices* internazionali, nonché di vigilare sul rispetto di quanto stabilito nell'atto di indirizzo di cui alla delibera 194/21/CONS, come declinato nella presente relazione nell'esercizio dei poteri conferiti dalla legge.