



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
AGCOM COMUNICAZIONI

DELIBERA N. 202/23/CONS

MISURE E RACCOMANDAZIONI NEI CONFRONTI DELLA SOCIETÀ TAVOLO EDITORI RADIO SRL IN MATERIA DI RILEVAZIONE DEGLI INDICI DI ASCOLTO RADIOFONICI

L'AUTORITÀ

NELLA riunione di Consiglio del 26 luglio 2023;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “*Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle comunicazioni e radiotelevisivo*” e, in particolare, l’art. 1, comma 6, *lett. b*), n. 11, come novellato dal d.lgs. n. 208/2021;

VISTO il decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, recante l’“*Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell’evoluzione delle realtà del mercato*” (di seguito, anche Testo unico) e in particolare l’art. 71, comma 5, *lett. b*) del citato Testo unico il quale novella l’articolo 1 comma 6, *lett. b*), n. 11) della legge 31 luglio 1997, n. 249;

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

VISTA la delibera n. 130/06/CSP, del 12 luglio 2006, 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*”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana n. 174 del 28 luglio 2006;

VISTA la delibera n. 666/08/CONS, del 26 novembre 2008, recante “*Regolamento per l’organizzazione e la tenuta del Registro degli operatori di comunicazione*”, come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 235/16/CONS;

VISTA la delibera n. 75/09/CSP, del 5 maggio 2009, recante “*Misure e raccomandazioni nei confronti della società Audiradio in materia di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici*”;



VISTA la delibera n. 664/09/CONS, del 26 novembre 2009, recante “*Regolamento recante la nuova disciplina della fase di avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale*”, come integrato dalla delibera n. 286/22/CONS;

VISTA la delibera n. 182/11/CSP, del 6 luglio 2011, recante le “*Linee guida sull’organizzazione dell’attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici*”

VISTA la delibera n. 320/11/CSP, del 20 dicembre 2011, recante “*Consultazione pubblica sull’organizzazione dell’attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici e costituzione di un tavolo tecnico*”;

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

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

VISTE le linee guida UPA sulla misurazione delle audience nell’attuale scenario digitale e crossmediale presentate nel settembre 2021;

PRESO ATTO dell’intervenuta approvazione, da parte dei Consigli di Amministrazione di Audipress S.r.l. e di Audiweb S.r.l., del progetto di fusione tra i due JIC (Joint Industry Committee), con l’obiettivo di strutturare un sistema di rilevazione Press+Digital condiviso in grado di offrire al mercato una rappresentazione cross-mediale dei consumi dei due mezzi;

VISTA la delibera n. 43/23/CONS, del 22 febbraio 2023, recante “*Esiti della consultazione pubblica avviata con delibera 262/22/CONS finalizzata alla predisposizione di una relazione sullo stato di implementazione dell’atto di indirizzo di cui alla delibera n. 194/21/CONS*”;

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante “*Adozione del nuovo Regolamento concernente l’organizzazione e il funzionamento dell’Autorità*” come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 434/22/CONS;

VISTA la nota del 2 febbraio 2023 (ns. prot. n. 0029584) con la quale l’Autorità, preso atto del mancato riscontro nel tempo da parte della società Tavolo Editori Radio Srl (di seguito, TER o la società) alle sollecitazioni rivolte in tema di *governance* e di metodologia di indagine, ha invitato la società a voler fornire ogni più utile chiarimento in merito;



VISTA la nota del 17 febbraio 2023 (ns. prot. n. 0046089) con la quale TER ha fornito all’Autorità un primo sintetico riscontro sui temi sollevati;

CONSIDERATO, inoltre, quanto segue in ordine alle iniziative sino ad ora assunte dall’Autorità per il settore radiofonico:

1. Con la delibera n. 85/06/CSP, recante “*Atto di indirizzo sulla rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione*”, l’Autorità ha inteso fornire indicazioni circa l’organizzazione delle società realizzatrici delle indagini, fornendo l’inquadramento di settore e fissando i principi generali cui si devono uniformare i soggetti che realizzano indagini su indici di ascolto e di diffusione dei vari mezzi di comunicazione. Nelle premesse si sottolinea che, in ossequio ai principi di equità e non discriminazione, le società realizzatrici devono promuovere l’allargamento della loro compagine societaria per renderla rappresentativa dell’intero settore di riferimento (enfasi aggiunta).

2. Con la delibera n. 75/09/CSP l’Autorità, a seguito di un’istruttoria avviata sulla base di alcuni esposti presentati da emittenti private, ha dettato specifiche misure e raccomandazioni nei confronti della società Audiradio (Joint Industry Committee cui era affidata, sino alla sua liquidazione intervenuta nel 2011, la rilevazione dell’ascolto radiofonico, ndr) relative sia al sistema della *governance* della società che ai principi di correttezza e trasparenza della rilevazione degli indici di ascolto.

3. Nel secondo semestre del 2009 Audiradio aveva introdotto, in aggiunta alla già esistente indagine CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*), in via sperimentale, l’indagine *panel*-diari per le sole emittenti nazionali. Tuttavia, l’assenza di una ricerca di base specifica per il nuovo strumento evidenziava una serie di criticità per cui Audiradio autorizzava la prosecuzione della sola indagine CATI e la pubblicazione dei relativi risultati unicamente per le emittenti regionali e locali escludendo dai dati CATI, di conseguenza, le emittenti nazionali i cui dati venivano prodotti dal *panel*-diari.

4. Nell’aprile 2010, l’Autorità avviava un’istruttoria in esito alla quale emergevano talune criticità metodologiche in capo ad Audiradio, nonché in tema di *governance*. Tale situazione, nel determinare anche l’interruzione del processo di conformazione di Audiradio agli indirizzi formulati dall’Autorità con la citata delibera n. 75/09/CSP, generava la mancata approvazione del bilancio annuale e la conseguente messa in liquidazione della società.

5. In seguito alla messa in liquidazione di Audiradio e alla conseguente mancanza di dati universalmente riconosciuti dal mercato sugli ascolti in questo settore, con la delibera n. 182/11/CSP, del 6 luglio 2011, l’Autorità adottava le “*Linee guida sull’organizzazione dell’attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici*”, invitando tutti i soggetti del comparto radiofonico (imprese radiofoniche e investitori) a formulare proposte operative. Dai contributi pervenuti, per quanto riguarda la *governance*, si delineava una certa intesa sulla necessità di un bilanciamento delle partecipazioni societarie e sulla rappresentatività di tutte le componenti del settore radiofonico da parte di un costituendo



ente in qualità di nuovo titolare delle rilevazioni. Per quanto concerne il disegno di ricerca e la metodologia da adottare, emergevano divergenze ancora una volta riconducibili alle differenti istanze dell'emittenza locale e dei *network* nazionali.

6. Al fine di agevolare il percorso verso una soluzione condivisa, l'Autorità adottava la delibera n. 320/11/CSP, recante “*Consultazione pubblica sull'organizzazione dell'attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici e costituzione di un Tavolo tecnico*” che, in continuità con gli indirizzi espressi in precedenti provvedimenti (85/06/CSP, 75/09/CSP e 182/11/CSP), intendeva dettare criteri operativi relativi sia alla *governance* che all'impianto metodologico della ricerca e sottoporli a consultazione pubblica al fine di pervenire alla definitiva individuazione di un'organizzazione sistematica della rilevazione degli indici di ascolto radiofonici.

7. Il Tavolo tecnico si insediava formalmente il 7 marzo 2012 e i suoi lavori sono durati fino al 22 novembre 2012¹. Nel corso delle attività l'Autorità riscontrava una “polarizzazione” delle posizioni dei partecipanti attorno ad alcune istanze riguardanti sia la *governance* del costituendo ente che la metodologia. Un punto di consenso riguardava la riconosciuta esigenza di attribuire piena e concreta autonomia al Comitato tecnico che avrebbe operato le scelte metodologiche da indicare all'Istituto di ricerca individuato come partner della nuova società realizzatrice dell'indagine. Relativamente all'aspetto metodologico, le parti del Tavolo mostravano ampio consenso al carattere propedeutico di una ricerca di base capace di garantire un *panel* rappresentativo, nonché il suo corretto mantenimento.

8. Nel corso dei lavori del Tavolo tecnico l'Autorità poneva l'accento sulla necessità di una fase di sperimentazione dell'indagine attraverso specifici test sulle performance dei diversi strumenti di misurazione passiva. Nella riunione del 22 novembre 2012 venivano approvate e sottoscritte da tutti i membri del Tavolo le “*Linee guida per la sperimentazione della rilevazione automatica degli ascolti radiofonici*”. Prendeva così avvio l'iter della sperimentazione attraverso *meter* elettronici. La sperimentazione non ha avuto lo scopo di determinare quale fosse il sistema con le prestazioni migliori, bensì quello di verificare se la tecnologia stessa fosse matura per una soluzione al problema della rilevazione degli indici di ascolto radiofonici. Il Report finale veniva approvato dal Tavolo nel mese di ottobre 2014. Cionondimeno, all'esito di questa attività, il comparto

¹ Di seguito sono riportati i soggetti partecipanti ai lavori del Tavolo tecnico: Aeranti-Corallo (Associazione di imprese radiofoniche e televisive locali); CNR; Elemmedia (Gruppo editoriale l'Espresso); FRT (Federazione Radio e Televisioni); Gruppo Finelco; Monradio; Radio 24; Radio & Reti; Radio Italia; RAI Radiotelevisione Italiana; RNA (Radio Nazionali Associate); REA (Radio Europee Associate); UPA, Unicom, Assocomunicazione. (UPA - Unione Pubblicità Associati, Assocomunicazione - Associazione delle imprese di comunicazione e UniCom - Unione nazionale imprese di comunicazione rappresentavano le imprese che operavano nella consulenza di comunicazione e nella pianificazione pubblicitaria. Le tre sigle parteciparono tutte al Tavolo tecnico, ma rilasciando un documento unitario.



degli editori radiofonici è riuscito a costituire la società Tavoli Editori Riuniti Srl (TER) secondo il modello organizzativo MOC (Media Owner Contract)².

9. Per quanto riguarda la metodologia, lo Statuto prevede all'art. 4, comma 2, che la società realizzi le rilevazioni nel rispetto dei seguenti indirizzi: a) metodologia di ricerca coerente con i modelli presenti nell'Unione Europea (enfasi aggiunta); b) confrontabilità dell'output fondamentale (ascolto Giornata Medio, Ascolto nel quarto d'ora medio e Durata di Ascolto, ovvero tempo di esposizione al mezzo e alle singole piattaforme che lo compongono) con i dati di currency forniti nei principali Paesi dell'Unione Europea, e in particolare con Spagna, Francia, Gran Bretagna, Germania (enfasi aggiunta); c) unicità degli output fondamentali (ascolto Giornata Medio, Ascolto nel quarto d'ora medio e Durata di Ascolto, per emittenti locali e nazionali).

Tanto premesso:

CONSIDERATO, che l'art. 71, comma 5, *lett. b)* del citato Testo unico il quale novella l'articolo 1, comma 6, *lett. b)*, n. 11) della legge 31 luglio 1997, n. 249, prevede che sia affidata all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni la funzione di garantire *“anche alla luce dei processi di convergenza multimediale, che le rilevazioni degli indici di ascolto e di lettura dei diversi mezzi di comunicazione, su qualsiasi piattaforma di distribuzione e di diffusione, si conformino a criteri di correttezza metodologica, trasparenza, verificabilità e certificazione da parte di soggetti indipendenti e siano realizzate da organismi dotati della massima rappresentatività dell'intero settore di riferimento (...)”*. A tal fine, l'Autorità emana le direttive necessarie ad assicurare il rispetto dei citati criteri e principi e vigila sulla loro attuazione. Inoltre, qualora l'Autorità accerti il mancato rispetto delle disposizioni richiamate, 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.

CONSIDERATO che il processo di convergenza multimediale favorito dalla digitalizzazione dell'intera filiera dei contenuti delinea uno scenario di profonda trasformazione per l'intero sistema delle comunicazioni ed espande in maniera significativa il bacino potenziale delle audience raggiungibili anche in ragione dei cambiamenti strutturali nei comportamenti di consumo dei contenuti. L'estrema variabilità e mutevolezza delle componenti tecnologiche utilizzate dal consumatore determina l'esigenza di profilare il campione attraverso schemi più ampi rispetto a quelli tradizionali e l'evoluzione dei sistemi di rilevazione appare inevitabilmente destinata a processi di convergenza di tipo *consumer-centric*;

CONSIDERATA l'importanza dei modelli di *governance* adottati dai soggetti realizzatori delle indagini e delle metodologie e tecniche utilizzate ai fini di una

² Società in cui una o più emittenti commissionano la ricerca a un fornitore di servizi di ricerca. I dati sono di proprietà dei committenti e sono questi ultimi che prendono tutte le decisioni, sebbene solitamente venga istituito un Comitato Tecnico che rappresenta altri utenti.



rilevazione delle audience quanto più possibile trasparente e metodologicamente corretta per un efficace funzionamento del sistema pubblicitario nel suo complesso, tenuto conto che i servizi di misurazione dei contatti incidono sulla valorizzazione delle inserzioni di pubblicità, sulla pianificazione e ottimizzazione degli investimenti in comunicazione;

CONSIDERATO che la piena trasparenza dei processi di produzione, le verifiche in fase di postvalutazione, la certificazione dei dati forniti al mercato, unitamente alla massima rappresentatività del soggetto investito dell'indagine, costituiscono ormai requisiti imprescindibili dei sistemi di rilevazione in grado di garantire il corretto funzionamento della domanda e dell'offerta delle inserzioni pubblicitarie e sui quali l'Autorità ha formulato indirizzi, misure di *governance* e raccomandazioni metodologiche nel rispetto dei principi di correttezza, indipendenza e neutralità tecnologica;

CONSIDERATO che con l'atto di indirizzo di cui alla delibera n. 194/21/CONS l'Autorità, nel prendere atto dell'irreversibile processo di digitalizzazione dei media e dei conseguenti cambiamenti strutturali che si stanno determinando nei comportamenti di consumo e nelle modalità di fruizione dei contenuti multimediali, ha auspicato una 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.

CONSIDERATO pertanto quanto segue:

10. In uno scenario in cui le innovazioni tecnologiche hanno modificato produzione, distribuzione e fruizione dei contenuti, la radio rimane, insieme ai media tradizionali come stampa e tv, la fonte più affidabile rispetto alle piattaforme di notizie online e ai social media³.

11. Nell'indagine conoscitiva (delibera n. 236/17/CONS), che ha approfondito le attività di rilevazione delle *audience* per i diversi media oggetto di vigilanza da parte dell'Autorità, si è evidenziato come il comparto radiofonico, così come quello televisivo e degli altri mezzi di comunicazione di massa, si caratterizza per una struttura economica a due versanti, quello degli ascoltatori e quello degli inserzionisti pubblicitari, da cui deriva la maggior parte dei ricavi del settore. Nel 2021 le risorse economiche derivanti dall'attività radiofonica sono passate da 551 a 613 milioni di euro con un incremento dell'11,4%. Analizzando la composizione delle entrate, i ricavi da vendita delle inserzioni pubblicitarie, che crescono del 14,2%, continuano a rappresentare la fonte prevalente di finanziamento dell'attività radiofonica⁴. In virtù della suddetta relazione a due versanti, l'andamento della raccolta pubblicitaria dipende dunque fortemente dall'evoluzione degli ascolti del mezzo radiofonico da parte degli utenti.

³ Cfr. Indagine speciale Eurobarometro 2022.

⁴ Cfr. Relazione annuale Agcom 2022.



12. Per quanto riguarda l'ascolto tradizionale della radio in Italia la radiodiffusione sonora in tecnica analogica FM (*Frequency Modulation*) utilizza la banda di frequenza 87,5-108 MHz (banda VHF-II). Per questa banda di frequenza non sono stati ancora adottati provvedimenti di pianificazione in quanto il Testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi, all'articolo 50, comma 10, prevede che l'Autorità adotti il piano nazionale di assegnazione delle frequenze radiofoniche in tecnica analogica, tenendo conto del grado di sviluppo della radiodiffusione sonora in tecnica digitale.

13. In data 31 maggio 2016 l'Autorità ha approvato la delibera n. 235/16/CONS con la quale è stata disposta, tra l'altro, l'inclusione degli impianti di radiodiffusione sonora analogica operanti in banda FM (87,5–108 MHz) all'interno della Sezione speciale del Registro degli operatori di comunicazione (c.d. Catasto Nazionale delle Frequenze). Il numero totale di emittenti locali (marchi FM) presenti nel catasto è pari a 1.204 con un totale di operatori pari a 838. Da un'analisi dei dati del catasto risulta che circa il 40% di reti radiofoniche locali FM sul totale è a carattere prettamente locale (comunale o provinciale), tra il 50% ed il 55% sul totale, a carattere sub-regionale e tra il 5% ed il 10% sul totale a carattere regionale o pluri-regionale. Tali stime forniscono, anche se in modo approssimativo, un quadro della granularità del comparto delle emittenti locali radiofoniche operanti in FM. Infine, si segnala che il 90% delle reti di impianti locali hanno un numero di impianti inferiore a 14 confermando così l'estrema frammentarietà del mercato in esame.

14. Per la radiodiffusione sonora in tecnica digitale è utilizzata la banda di frequenza 174-230 MHz (banda VHF-III). Il quadro pianificatorio è delineato dal Piano nazionale provvisorio di assegnazione delle frequenze in banda VHF-III per il servizio di radiodiffusione sonora in tecnica digitale DAB+ (PNAF-DAB) approvato con la delibera n. 286/22/CONS.

15. L'analisi dei dati del catasto mostra che attualmente oltre alle tre reti nazionali, a eccezione di alcuni consorzi, la maggior parte delle emittenti locali sono trasmesse in formato digitale utilizzando reti (multiplex) consistenti in un singolo o pochi impianti, e conferma, quindi, anche per la radiodiffusione digitale terrestre la granularità e frammentarietà del comparto delle emittenti locali radiofoniche.

16. Come riportato nel report *Radio Audience Measurement* di EGTA (Association of television and radio sales houses)⁵, le tecnologie di rilevazione passiva (tramite appositi *meter*) hanno nell'ultimo decennio visto notevoli progressi e uno sviluppo di svariati dispositivi elettronici con caratteristiche differenti. In particolare, i dispositivi elettronici di misurazione (*meter*) dell'audio utilizzano due tecnologie principali per registrare il contenuto a cui sono esposti: corrispondenza audio (*audio-matching*) e *watermarking*.

⁵ EGTA - Association of television and radio sales houses, *Radio Audience Measurement, Edition 2*. Il documento è disponibile al link https://www.egta.com/uploads/insights/2018_egta_insight_ram_EDITION_2_spreads.pdf



17. Ogni sistema di misurazione ha specifiche caratteristiche che richiedono un compromesso per trovare la soluzione che meglio si adatta a un particolare mercato. Le metodologie tradizionali (es. *Day-After Recall* e diari di ascolto) sono più economiche da implementare e mantenere rispetto ai sistemi elettronici, consentono campioni di grandi dimensioni e sono in grado di fornire dati robusti su mercati frammentati che presentano un gran numero di stazioni radio più piccole.

18. La misurazione elettronica offre vantaggi rispetto alle metodologie che richiedono agli intervistati di ricordare o registrare attivamente ciò che hanno ascoltato, poiché sono in grado di fornire dati estremamente accurati minuto per minuto con un ritardo minimo dopo l'ora della trasmissione e forniscono metriche in modo simile alla televisione e ai media online. Tuttavia, la misurazione elettronica può presentare dei limiti, quanto meno in termini di costi, ove confrontata ai diari o alle interviste telefoniche: ciò significa che le dimensioni del campione tendono ad essere relativamente piccole, e questo rappresenta una sfida per un'accurata rilevazione dell'audience per le stazioni radio più piccole e locali. Per questo motivo, Paesi come la Norvegia, Svezia e gli Stati Uniti mantengono la metodologia attiva (dichiarativa) per misurare rispettivamente le stazioni locali e le più piccole aree di mercato.

19. Il sopra citato rapporto EGTA, nonché il rapporto EASI (Emro Audience Survey Inventory) di EMRO (European Media Research Organization) confermano che, se ancora oggi le metodologie di tipo "dichiarativo" sono ancora le più comunemente impiegate in tutta Europa, le migliori prassi a livello internazionale testimoniano come il processo di sviluppo tecnologico sia il percorso da seguire. La misurazione elettronica (tramite *meter*) è stata sviluppata per la prima volta in Svizzera con l'introduzione nel 2001. Questo è stato seguito dalla sperimentazione di un *meter* PPM che è stato testato nel Regno Unito alla fine degli anni 90 e introdotto in mercati più grandi negli Stati Uniti nel 2007. La metodologia PPM ha dimostrato di essere la piattaforma di misurazione dell'audience radio elettronica più ampiamente adottata, ed è attualmente in uso in Canada, Danimarca, Islanda, Kazakistan, Norvegia, Singapore, Svezia e Stati Uniti. La società di rilevazione francese Médiamétrie ha recentemente sviluppato una tecnologia simile, chiamata *RateOnAir*. Sistemi di misurazione convergenti sono rinvenibili anche nell'esperienza olandese (NMO) che ha avviato un sistema cross piattaforma e cross device per la misurazione di tutti i mezzi, superando così i precedenti JIC.

20. L'introduzione della misurazione elettronica ha avuto successo fino ad oggi nei Paesi che sono stati in grado di trovare un accordo comune all'interno dell'industria radiofonica e, in secondo luogo, di tradurre i vantaggi di dati accurati e granulari e ottenere l'accettazione di una nuova struttura di prezzo da parte degli acquirenti pubblicitari.

21. Recentemente, nel Regno Unito, RAJAR (Radio Joint Audience Research) ha adottato una soluzione ibrida che combina i dati rilevati dai diari e dai *meter*. Infatti, ad ottobre 2021 RAJAR ha introdotto una nuova metodologia che aggiunge al sistema esistente basata sui diari d'ascolto, l'ampliamento delle sue fonti di raccolta dei dati con l'inclusione per la prima volta di un panel con la tecnologia MediaCell (tecnologia PPM)



insieme agli intervistati reclutati per le interviste personali. Questa metodologia flessibile e avanzata fornisce una maggiore stabilità e sicurezza per i futuri sondaggi RAJAR, ottimizzando le risorse e creando una solida base per lo sviluppo futuro.

22. Anche nel mercato francese, Médiamétrie che è il principale organismo con il compito della misurazione dell'audience sui vari mezzi di comunicazione (TV, radio, Internet, ecc.) ha recentemente introdotto una misurazione parallela combinando i risultati del metodo dichiarativo con i dati ottenuti dalla rilevazione elettronica. Infatti, Médiamétrie pubblica regolarmente due principali studi sull'audience della radio: EAR National, che rileva l'audience media quotidiana (Reach, Share e durata d'ascolto), e EAR Insight che rileva il comportamento di ascolto sul periodo lungo (7 e 28 giorni).

23. Sono rinvenibili modelli di rilevazione passiva anche al di fuori dell'Europa. Per esempio, in Canada – dove è stato replicato un modello analogo prevedendo l'utilizzazione anche dei dati di profilazione in forma aggregata delle Telco operanti sul territorio canadese, al fine di accrescere ulteriormente l'accuratezza delle misurazioni, in ragione della preminente funzione pubblica e di sistema che il governo ha riconosciuto al JIC.

24. Dal punto di vista della *governance*, a livello europeo, la forma prevalente dei soggetti che si occupano della rilevazione dell'ascolto è quella del JIC 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 in un unico set di dati (*Total Media Audience*), come sta già avvenendo nei Paesi Bassi e Canada, oltre alla Francia.

25. Il riconoscimento della centralità dei sistemi di rilevazione delle audience nel complesso ecosistema dei media digitali è attestato dalla proposta di regolamento European Media Freedom Act (EMFA), pubblicata il 16 settembre 2022. L'art. 23 della proposta, in particolare, richiede che “*i sistemi e le metodologie di misurazione dell'audience rispettano i principi di trasparenza, imparzialità, inclusività, proporzionalità, non discriminazione e verificabilità*”, prevedendo, inoltre, sia una maggiore trasparenza sulle metodologie utilizzate nelle misurazioni, sia l'incoraggiamento da parte delle autorità nazionali di regolamentazione per l'elaborazione di codici di condotta da parte dei fornitori di sistemi di misurazione. Il dibattito avvenuto in seno al Parlamento e al Consiglio sul testo della Commissione ha mostrato la necessità di rafforzare ulteriormente le previsioni del testo proposto. Inoltre, viene fatto riferimento a standard e metodologie condivise, possibilmente nell'ambito di JIC, e si richiede di assicurare la massima trasparenza per i soggetti che non vi aderiscono, al fine di assicurare la comparabilità delle rilevazioni.

26. In coerenza con le indicazioni già formulate dall'Autorità sin dal 2006 al comparto delle società di rilevazione e tenuto conto del citato manifesto del WFA (World Federation Advertisers), il modello organizzativo da adottare da parte delle società che realizzano le indagini resta quindi il JIC: un modello nel quale la componente “mercato” (investitori pubblicitari), in ragione del ruolo *super-partes* che le compete, assume un



rilievo specifico anche nel profilo gestionale, ispirandosi a principi di indipendenza, autonomia, equità e non discriminazione.

27. Nelle conclusioni della menzionata indagine conoscitiva già si evidenziava, per il settore radiofonico, l'esistenza di significative criticità appurate dall'Autorità nel corso degli anni e ribadite, da ultimo, al punto n. 270 della delibera n. 43/23/CONS recante "*Esiti della Consultazione pubblica avviata con delibera 262/22/CONS finalizzata alla predisposizione di una relazione sullo stato di implementazione dell'Atto di indirizzo di cui alla delibera n. 194/21/CONS*". La situazione attuale, in considerazione degli ultimi avvenimenti che riportano la società di rilevazione degli ascolti radiofonici al centro di un acceso dibattito in cui vengono messi in discussione la metodologia e la trasparenza dei dati, rende non più procrastinabile un nuovo intervento in grado di aumentare il livello di trasparenza sia sotto il profilo della *governance*, che della metodologia di rilevazione della produzione del dato.

28. Nell'attuale configurazione societaria di TER si riscontra tuttora l'assenza della componente di mercato, quale l'associazione degli utenti di pubblicità UPA e delle agenzie rappresentate in UNA, a dispetto delle più volte richiamate disposizioni dell'Autorità sulla necessità di garantire la massima apertura della compagine societaria delle società di rilevazione a tutte le componenti dei mercati, al fine di rendere le indagini rappresentative dell'intero settore di riferimento.

RITENUTA pertanto l'opportunità, sulla scorta delle considerazioni sopra svolte, di rivolgere ulteriori raccomandazioni alla società TER affinché la misurazione degli ascolti del settore radiofonico si adegui progressivamente a quegli obiettivi delineati nell'atto di indirizzo di cui alla delibera n. 194/21/CONS;

RITENUTO pertanto necessario, al fine di garantire la trasparenza, l'affidabilità e l'imparzialità della misurazione, procedere alla costituzione di un JIC e all'adozione di una metodologia di rilevazione tecnologicamente affidabile, anche in forma ibrida;

UDITA la relazione del Presidente;

Articolo 1

(Rappresentatività del mercato e rispondenza dell'indagine ai principi di trasparenza e correttezza metodologica)

1. In attuazione delle indicazioni formulate nell'atto di indirizzo di cui alla delibera n. 194/21/CONS, il soggetto realizzatore dell'indagine di rilevazione delle audience radiofoniche deve soddisfare i principi di trasparenza e correttezza metodologica nei sensi di cui in premessa e garantire una effettiva rappresentatività dell'intero settore di riferimento. Si rende pertanto non procrastinabile il ricorso al modello del JIC come forma societaria di riferimento.



2. Alla luce dei recenti sviluppi tecnologici delle rilevazioni passive e tenuto conto dell'introduzione in alcuni mercati europei di sistemi ibridi di rilevazione degli ascolti che combinano i sistemi tradizionali di rilevazione con sistemi di rilevazione passivi, l'Autorità ritiene necessaria l'introduzione di sistemi di rilevazione tecnologicamente affidabili, anche in forma ibrida, che garantiscano la trasparenza, l'affidabilità e l'imparzialità della misurazione e che tengano conto delle peculiarità del sistema radiofonico italiano, dell'elevato numero di emittenti locali e la granularità di queste ultime.

Articolo 2

(Prescrizioni rivolte alla società TER)

1. La società Tavoli Editori Radio S.r.l. è tenuta a:

- a) trasmettere all'Autorità, entro trenta giorni dalla notifica del presente provvedimento, un piano dettagliato delle azioni che intende intraprendere in esecuzione di quanto prescritto all'art. 1;
- b) dare conto all'Autorità, con cadenza bimestrale, dello stato di progressivo avanzamento delle attività di cui al comma 1 che devono comunque concludersi entro sei mesi dalla notifica del presente provvedimento.

2. L'Autorità convoca riunioni periodiche dei rappresentanti degli editori e della componente mercato per monitorare e supportare la realizzazione di quanto prescritto all'art. 1 nel rispetto dei tempi di cui al comma 1, lett. b).

Articolo 3

(Vigilanza)

1. L'Autorità vigila sul rispetto delle misure adottate con il presente provvedimento e, in caso di mancato rispetto delle prescrizioni di cui agli articoli 1 e 2, adotta le sanzioni previste all'art. 71, comma 5, lett. b) del citato Testo unico.

La presente delibera è notificata alla società Tavoli Editori Radio S.r.l. e pubblicata sul sito *web* dell'Autorità.

Roma, 26 luglio 2023

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE
Giulietta Gamba