

## **DELIBERA N. 75/09/CSP**

### **Misure e raccomandazioni nei confronti della società Audiradio in materia di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici**

#### **L'AUTORITÀ**

NELLA riunione della Commissione per i Servizi e i Prodotti del 5 maggio 2009;

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’articolo 1, comma 6, lettera b), n. 11);

VISTO il decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, recante “ Testo unico della radiotelevisione”, pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 208 del 7 settembre 2005 - Supplemento Ordinario;

VISTO il programma di lavoro, approvato dalla Commissione per i Servizi e i Prodotti nella riunione del 14 luglio 2005, finalizzato al miglioramento del funzionamento del sistema di rilevazione degli indici di ascolto secondo criteri di correttezza, trasparenza ed apertura alle nuove tecnologie;

VISTO l’Atto di indirizzo sulla rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione approvato con delibera n. 85/06/CSP del 16 maggio 2006, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana n. 123 del 29 maggio 2006;

VISTA 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, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana n. 174 del 28 luglio 2006;

CONSIDERATO quanto segue:

#### **1. ANALISI DOCUMENTALE**

1.1. Disegno di ricerca Audiradio e novità metodologiche introdotte nel ciclo di indagine 2009;

1.2. Esposti di REA (Radiotelevisioni Europee Associate) e di Aeranti-Corallo (Associazione delle imprese radiotelevisive locali, satellitari e via internet);

- 1.3. Esposto del Gruppo Finelco;
- 1.4. Esposto di RCS-Radio Communications Service Srl;
- 1.5. Posizioni dei soggetti che hanno richiesto di essere auditi (REA, Aeranti-Corallo, RNA, Gruppo Finelco);
- 1.6. Audizione di UPA (Utenti Pubblicità Associati) e Assocomunicazione, soggetti intermediari della pianificazione pubblicitaria sul mezzo radiofonico;
- 1.7 Chiarimenti forniti dalla società di rilevazione Audiradio.

## 2. VALUTAZIONE

- 2.1. Attuale sistema di *governance* di Audiradio. Definizione dei criteri per l'allargamento della compagine societaria a nuovi soggetti e per la composizione del Consiglio di amministrazione;
- 2.2. Verifica della conformità dell'indagine Audiradio ai principi di correttezza e trasparenza stabiliti nella delibera n. 85/06/CSP. Procedure di controllo interno;
- 2.3. Valutazione delle nuove misure adottate da Audiradio per quanto concerne l'ascolto radiofonico: indagine integrativa *panel- diari*; soglia di pubblicazione dei dati di ascolto.

## 1. ANALISI DOCUMENTALE

### **1.1. Disegno di ricerca Audiradio e novità metodologiche introdotte nel ciclo di indagine 2009**

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 dettato alcuni criteri metodologici per la ricerca dell’ascolto radiofonico, tra cui il perfezionamento degli strumenti di raccolta dei dati, al fine di assicurare rilevazioni più frequenti e più aggiornate sulle diverse tipologie di emittenti radiofoniche previste dalla legge; la trasparenza delle indagini, tenuto conto della composizione del mercato radiofonico in più componenti cui corrispondono diversi obblighi di legge; l’evoluzione dei sistemi di rilevazione anche in relazione all’innovazione tecnologica.

A partire dal marzo 2007, Audiradio ha apportato le seguenti modifiche alla propria metodologia di ricerca.

Per la misurazione dell’ascolto radiofonico è stato aumentato il numero di interviste telefoniche, da 72.000 a 120.000, gestite nell’arco dell’anno. Nel campione rappresentativo della popolazione italiana di età superiore agli 11 anni sono stati inclusi coloro che utilizzano esclusivamente il telefono cellulare. Inoltre, il Consiglio di amministrazione della società ha deliberato, anche dietro proposta del Comitato tecnico, di affidare ad una società esterna la verifica dell’effettiva corrispondenza tra le denominazioni utilizzate dalle emittenti in fase di iscrizione e quelle citate durante le trasmissioni. Ciò per consentire di individuare un “parametro di tolleranza” riferito alle

citazioni delle emittenti in fase di somministrazione del questionario, finalizzato a non generare attribuzioni equivoche delle scelte.

A partire dal ciclo di indagine “Audiradio 2009”, la società ha ulteriormente implementato la ricerca introducendo le seguenti novità:

- a) nuova soglia di pubblicazione dei dati da 24 a 30 casi;
- b) introduzione, in via sperimentale, dell’indagine integrativa *panel-diari*.

Per quanto riguarda la prima modifica, il Consiglio di amministrazione di Audiradio ha deliberato di pubblicare i dati delle emittenti che raggiungano la soglia di almeno 30 casi nel giorno medio, rispetto ai 24 delle indagini precedenti.

La seconda modifica riguarda l’introduzione dell’indagine integrativa effettuata tramite *panel-diari* per la misurazione del dato di ascolto relativo ai 7-14-21 e 28 giorni.

Audiradio ha reso noto che tale indagine integrativa fornirà il dato delle emittenti iscritte a questa specifica rilevazione che risultino significative per la prima “sezione” di 3000 casi e successivamente nel totale finale di 6000 casi. E’ considerato significativo il dato che presenta un errore statistico inferiore o uguale al 20% sulla base dei 7 giorni di *panel-diari*.

Il costo totale dell’indagine integrativa è ripartito per il 35% equamente, tra tutte le emittenti radiofoniche ad essa iscritte, e per il restante 65% in base agli ascolti ottenuti nella indagine telefonica Audiradio 2008. Per l’iscrizione all’indagine integrativa, ogni emittente deve versare l’importo di euro 50.000, a titolo di deposito cauzionale infruttifero.

A seguito di tale innovazione, il dato di ascolto relativo ai 7 giorni deriverà dall’indagine telefonica solo per le emittenti che non abbiano aderito a quella integrativa tramite il *panel-diari*.

## **1.2. Esposti di REA (Radiotelevisioni Europee Associate) e di Aeranti-Corallo (Associazione delle imprese radiotelevisive locali, satellitari e via internet)**

In merito alle modifiche metodologiche introdotte dalla società Audiradio nel ciclo d’indagine “Audiradio 2009”, le associazioni di emittenti locali REA e Aeranti-Corallo hanno richiesto, con note del 2 e del 13 dicembre 2008, un intervento urgente dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

Secondo quanto esposto dall’Associazione REA, “l’innalzamento della soglia di pubblicazione del dato da 24 a 30 casi, di fatto, esclude dalle pubblicazioni 2009 centinaia di piccole e medie emittenti radiofoniche a vantaggio delle reti interregionali e nazionali”. Inoltre, “un congruo numero di emittenti locali iscritte da Audiradio non

*si troveranno nelle condizioni di superare la soglia dei 30 casi e ciò provocherà una ricaduta negativa sul reperimento della pubblicità di enorme portata specie se relazionata alla crisi economica in atto cui attraversano le piccole e medie aziende”.*

L'associazione Aeranti-Corallo, da parte sua, ha chiesto l'intervento dell'Autorità per il ripristino immediato della soglia di 24 casi nel giorno medio ai fini della pubblicazione dei dati della indagine 2009 e per la sospensione dell'indagine integrativa sperimentale *panel-diari*.

### **1.3. Esposto del Gruppo Finelco**

In data 27 febbraio 2008 il Gruppo Finelco, titolare delle emittenti *Radio 105*, *Radio Montecarlo* e *Virgin Radio*, ha presentato all'Autorità un esposto nel quale sono evidenziate talune criticità relative ad aspetti metodologici dell'indagine Audiradio. L'esponente ha chiesto di verificare la congruità delle metodologie utilizzate nell'indagine, con particolare riferimento alla veridicità dei dati pubblicati e ai criteri utilizzati per l'effettuazione delle interviste. Il 30 dicembre 2008, a mezzo di ulteriore istanza, il Gruppo Finelco ha chiesto l'avvio di un procedimento concernente la “*correttezza dell'indagine sugli indici di ascolto e di diffusione del settore radiofonico in Italia svolta da Audiradio Srl*”, da concludere mediante l'adozione di un provvedimento espresso.

### **1.4. Esposto di RCS - Radio Communications Service Srl.**

In data 20 marzo 2009, la società RCS – Radio Communication Service Srl, proprietaria dell'emittente *Radio Lombardia*, aderente all'Associazione Aeranti-Corallo e da anni iscritta all'indagine Audiradio, ha presentato un esposto riguardante “*il costante ed inspiegabile calo*” a partire dall'anno 2003, nonostante il notevole incremento delle risorse investite per la progressiva copertura di più province della Lombardia, del numero degli ascolti nel giorno medio ad essa attribuiti dalle rilevazioni Audiradio.

La rilevazione dell'ultimo bimestre del 2008, con un ascolto del giorno medio al di sotto della soglia dei 24 casi, ha comportato la mancata pubblicazione dei dati relativa all'emittente.

La società esponente attribuisce tale calo alla inadeguatezza del campione utilizzato nelle ricerche Audiradio rispetto alle diverse offerte radiofoniche esistenti e alla conseguente possibilità di discriminazioni a scapito di alcune emittenti, tale da determinare, in special modo con l'aumento della soglia di pubblicazione da 24 a 30 casi, la collocazione della radiofonia locale ai margini della raccolta pubblicitaria, ad esclusivo vantaggio di quella nazionale.

Nell'esposto si solleva altresì la questione della trasparenza dell'indagine, intesa come possibilità di verifica e di controllo, nonché di accesso alle informazioni e alla documentazione relative alle rilevazioni effettuate. Inoltre, secondo l'esponente, la struttura proprietaria e organizzativa di Audiradio non sarebbe tale da garantire l'obiettività della ricerca, essendo di fatto amministrata da alcuni network radiofonici nazionali e dalle principali agenzie pubblicitarie, con esclusione delle emittenti radiofoniche locali che sono rappresentate nel solo Comitato tecnico della società di rilevazione.

Da ultimo, in merito alla qualifica giuridica di Audiradio, società di diritto privato, l'esponente non ne riconosce la legittimazione ad operare ai fini degli interessi pubblici che caratterizzano la materia degli indici di ascolto.

L'esponente ha quindi richiesto di procedere alle verifiche ritenute necessarie per l'adozione di eventuali provvedimenti riguardanti l'organizzazione dei soggetti realizzatori delle indagini di ascolto e atti a garantire i principi di correttezza, indipendenza e neutralità tecnologica.

#### **1.5. Posizioni dei soggetti che hanno richiesto di essere auditi (REA, Aeranti-Corallo, RNA, Gruppo Finelco)**

##### *a) REA*

Ad integrazione di quanto già rappresentato nell'esposto, l'Associazione in sede di audizione ha illustrato nel dettaglio le problematiche relative alle modifiche metodologiche introdotte nel ciclo di indagine Audiradio 2009.

In via generale l'Associazione ha rappresentato la necessità della separazione degli ambiti di ricerca tra ascolti nazionali e locali e ha chiesto che le rilevazioni siano effettuate da un soggetto *super partes* o direttamente dall'Autorità.

Relativamente alle novità metodologiche introdotte nel 2009 da Audiradio, l'Associazione ha evidenziato che il passaggio della soglia di pubblicazione da 24 a 30 casi nel giorno medio comporta l'esclusione diretta, in fase di pubblicazione dei dati, di un gran numero di emittenti appartenenti alla piccola-media radiofonia locale, con la conseguenza di generare un effetto distorsivo nell'intero mercato di riferimento. Ogni emittente che partecipa all'indagine, secondo REA, ha diritto a vedere pubblicato il proprio dato di ascolto, avendo pagato il servizio offerto dalla società Audiradio.

Altre perplessità dell'associazione riguardano la conduzione delle interviste nelle quali eventuali elementi equivoci (come le denominazioni delle emittenti elencate nel questionario) possono orientare l'intervistato verso determinate scelte.

Sulla questione dell'indagine integrativa tramite *panel-diari*, l'associazione ribadisce la propria opinione circa le conseguenze dirette che l'adozione di tale novità

avrà sull'intero scenario radiofonico italiano. A seguito della sperimentazione potrebbero crearsi “*indagini di serie A e di serie B*”, la scelta delle quali sarebbe determinata dal pagamento cauzionale di euro 50.000. Ulteriori osservazioni sull'indagine Audiradio sono state inviate successivamente, con una nota integrativa al verbale del 15 gennaio 2009 e riguardano anomalie riscontrate nelle modalità di iscrizione all'indagine, quali duplicazione dei marchi nazionali in sede locale, modificazione del marchio ufficiale, omonimie dei marchi, e modalità di intervista.

#### *b) Aeranti-Corallo*

L'Associazione ritiene che entrambe le modifiche metodologiche introdotte da Audiradio nel ciclo di indagine 2009 avranno come conseguenza principale la riduzione degli investimenti delle pubblicità nazionali sulle emittenti locali di piccole e medie dimensioni. L'innalzamento della soglia di pubblicazione dei dati da 24 a 30 casi produrrà una generale trasformazione dell'intero scenario dell'ascolto radiofonico italiano, dovuta all'inevitabile riduzione del numero di imprese radiofoniche locali con dato pubblicato. L'indagine Audiradio non sarà più idonea, pertanto, a far conoscere gli ascolti radiofonici dell'emittenza locale con copertura di aree territorialmente limitate o scarsamente popolate.

L'Associazione fa presente che la soglia di 24 casi per la pubblicazione dei dati era stata condivisa da tutti gli operatori del mercato radiofonico negli ultimi 18 anni di rilevazione. Pertanto non condivide la necessità di innalzare la soglia, considerate le conseguenze che ciò comporterà.

In merito all'introduzione dell'indagine integrativa tramite *panel-diari*, l'Associazione, oltre alle criticità derivanti dal ricorso a due differenti strumenti di rilevazione (*panel-diari* e intervista telefonica) per la misurazione del dato di ascolto relativo ai 7 giorni, esprime preoccupazione per il fatto che il versamento di euro 50.000, a titolo di deposito cauzionale, costituisce una barriera di accesso all'indagine *panel-diari*, con conseguente esclusione dell'emittenza locale dalla rilevazione sperimentale.

#### *c) RNA (Radio Nazionali Associate)*

Secondo l'Associazione, il beneficio dell'introduzione della nuova soglia di pubblicazione dei dati consisterà nell'elaborazione di dati di ascolto soggetti ad una minore variabilità, così come richiesto dal mercato.

Con riferimento all'introduzione del *panel-diari*, tale integrazione dell'indagine fornirà agli investitori pubblicitari un dato più attendibile, poiché con i diari l'informazione del dato di ascolto relativo ai 7 giorni è basata su un “ricordo” molto più

preciso rispetto a quello rilevato dalla rilevazione telefonica, non sempre idonea ad indagare l'ascolto che si allontana dal dato di "ieri".

Infine è rappresentata la necessità della separazione delle rilevazioni distinte nei due ambiti radiofonici, locale e nazionale.

#### *d) Gruppo Finelco*

Il Gruppo Finelco, ribadendo il contenuto dell'esposto, ha espresso preoccupazione per la scarsa affidabilità delle indagini condotte da Audiradio, ricordando che la società di rilevazione dell'ascolto radiofonico in Italia, pur svolgendo un'attività di interesse pubblico, prevede l'obbligo della "totale riservatezza" dei dati senza corrispondere all'esigenza di "trasparenza" delle rilevazioni.

Per quanto concerne le novità introdotte da Audiradio nel ciclo di indagine 2009, i rappresentanti del Gruppo Finelco non discutono i miglioramenti metodologici, ma li ritengono secondari rispetto all'urgenza di una maggiore trasparenza delle pratiche di controllo "interno" ad Audiradio, facendo notare che il problema riguarda "il controllo, la pulizia e l'integrità" dell'indagine. I diari, pur offrendo maggiori informazioni sui dati di ascolto relativo ai 7 giorni, non risolvono la questione della correttezza metodologica dell'intero impianto di ricerca.

Il Gruppo Finelco ha evidenziato, inoltre, che nella maggior parte dei paesi stranieri (Stati Uniti, Francia, Spagna, ecc.) le indagini sull'ascolto radiofonico sono soggette a controllo da parte di società interne e che ogni emittente iscritta ha il diritto di accedere alla metodologia usata, onde effettuare verifiche.

Pertanto, è stato richiesto l'intervento dell'Autorità per ottenere una maggiore trasparenza del sistema, attraverso controlli da parte dei soggetti interessati, nell'interesse di tutti gli operatori del mercato, degli investitori e degli utenti.

### **1.6. Audizione di UPA (Utenti Pubblicità Associati) e Assocomunicazione, soggetti intermediari della pianificazione pubblicitaria sul mezzo radiofonico**

Al fine di valutare gli aspetti concorrenziali e di mercato, sono state audite le associazioni UPA e Assocomunicazione, principali soggetti tra quelli che si occupano di intermediazione pubblicitaria.

Entrambe le associazioni ritengono che le novità metodologiche introdotte da Audiradio nel ciclo di indagine 2009 consentiranno di ottenere maggiori e migliori informazioni utili a pianificare, segmentare e allocare le risorse nel mercato della pubblicità radiofonica.

L'obiettivo dell'innalzamento della soglia di pubblicazione da 24 a 30 casi giornalieri è quello di ottenere dati "solidi", non soggetti ad eccessiva variabilità.

La significatività dei dati, tuttavia, dipende anche dal periodo preso in considerazione. In ragione della maggiore variabilità delle stime, infatti, per le piccole emittenti non è consigliabile prendere in considerazione i brevi periodi. Per esse sarebbe più opportuno far riferimento a dati semestrali, sia per gli investimenti pubblicitari che per le strategie di modifica del loro palinsesto.

UPA e Assocomunicazione ritengono di fondamentale importanza l'introduzione del *Nastro unico di pianificazione*, ovvero lo strumento che comporterà per alcune radio (circa 15 emittenti che hanno aderito all'indagine sperimentale *panel-diari*) la possibilità di disporre di informazioni più analitiche e puntuali per la pianificazione a 15 giorni degli investimenti pubblicitari.

### **1.7. Chiarimenti forniti dalla società di rilevazione Audiradio**

Audiradio, a seguito della richiesta di chiarimenti da parte dell'Autorità, ha indicato le ragioni di natura metodologica che hanno portato all'adozione delle novità introdotte nel ciclo di indagine Audiradio 2009. In particolare, per quanto riguarda l'innalzamento della soglia di pubblicazione delle emittenti da 24 a 30 casi nel giorno medio, la società sostiene che tale scelta si è resa necessaria "*...nel momento in cui è stata introdotta la periodicità bimestrale nell'uscita dei dati di ascolto*". "*Il passaggio dai 24 a 30 casi previsto per il 2009 attenua notevolmente, come bene intuibile, le oscillazioni statistiche soprattutto del dato bimestrale, fornendo al mercato un parametro più solido e affidabile*". Sempre secondo quanto indicato da Audiradio, il Consiglio di amministrazione della società ha deliberato all'unanimità l'incremento di detta soglia sulla base di inoppugnabili ragioni di solidità statistica, supportate anche dal parere espresso dal Prof. Giorgio Marbach, docente ordinario di Analisi di mercato dell'Università degli studi "La Sapienza" di Roma, Dipartimento di Statistica applicata.

In sede di audizione Audiradio ha specificato che la scelta dell'innalzamento della soglia attenua la variabilità del dato rilevato, apportando un miglioramento oggettivo dal punto di vista scientifico-metodologico e che la maggiore stabilità del dato consente al mercato di avere parametri di riferimento più certi nel periodo considerato (dati bimestrali).

Sul punto Audiradio ha fornito una simulazione (effettuata sui dati 2008) degli effetti prodotti dall'innalzamento della soglia di pubblicazione, al fine di quantificare il numero delle emittenti che verrebbero presumibilmente escluse dalla pubblicazione dei

dati nel 2009 poiché comprese tra i 24 e i 29 casi, suddivise per ciascun periodo di rilevazione nei bimestri 2008 (Tab.1).

<i>Periodo di rilevazione</i>	<i>Emittenti tra 24 e 29 casi</i>
1° bimestre 2008	17
2° bimestre 2008	18
3° bimestre 2008	21
4° bimestre 2008	17
5° bimestre 2008	11
6° bimestre 2008	14
<b><i>Totale</i></b>	<b>98</b>

*Tab. 1*

A fronte di una presumibile riduzione della variabilità del dato rilevato, applicando i criteri della nuova soglia di 30 casi, sarebbero state escluse dalla pubblicazione, nel corso del 2008, in media circa 16 emittenti a bimestre ( $98:6=16,3333$ ). Al riguardo, Audiradio sostiene che tali emittenti “*pur non raggiungendo la soglia di trenta casi nei singoli bimestri, superano ampiamente questa soglia nel semestre e quindi sono tutte presenti nei volumi semestrali e annuali*”. I casi sarebbero infatti riferiti rispettivamente a 60.000 e a 120.000 interviste. In base alla simulazione, il numero complessivo delle radio che verrebbero escluse dalla pubblicazione in tutti e 6 i bimestri, avendo “accumulato” tra 24 e 29 casi nell’intero anno 2008, secondo la società di rilevazione è pari a 50. Esse rappresentano il 15.62% del totale delle 320 emittenti iscritte all’indagine 2008.

La società di rilevazione sottolinea, inoltre, che “*...i dati pubblicati ogni bimestre da Audiradio vengono utilizzati quasi esclusivamente attraverso nastro, mentre le radio locali utilizzano prevalentemente il formato cartaceo con i dati semestrali e annuali, su cui basano le proprie argomentazioni di vendita*”.

Per quanto riguarda, invece, l’introduzione dell’indagine svolta tramite *panel-diari*, Audiradio ha chiarito che essa nasce dall’esigenza da parte di alcune grandi emittenti di indagare più a fondo le modalità di ascolto radiofonico nei 7, 14, 21 e 28 giorni, al fine di fornire al mercato dati aggiuntivi per specifiche analisi di settore. L’indagine riveste carattere sperimentale e potrebbe in futuro configurarsi in maniera più allargata, alla stregua di quanto già avviene in altri paesi europei.

## 2. VALUTAZIONE

### **2.1. Attuale sistema di *governance* di Audiradio. Definizione dei criteri per l'allargamento della compagine societaria a nuovi soggetti e per la composizione del Consiglio di amministrazione**

Le imprese radiofoniche operano sul mercato della raccolta pubblicitaria direttamente, ovvero attraverso società concessionarie, per vendere agli inserzionisti i propri spazi pubblicitari. Una delle variabili che concorrono alla collocazione di spazi pubblicitari sul mercato è costituita dall'*audience* conseguita dall'emittente attraverso la propria programmazione.

La rilevazione dei contatti dei mezzi di comunicazione nasce, pertanto, dalla necessità degli operatori e degli investitori di quantificare l'effettivo numero di consumatori raggiunti dai vari mezzi di comunicazione.

I dati dei contatti servono ogni giorno alle aziende intermedie per valutare il ritorno dei loro investimenti e per effettuare l'analisi finalizzata all'ottimizzazione dell'investimento pubblicitario dei loro clienti.

L'intero sistema pubblicitario si basa sui servizi di misurazione di tali contatti (cd. *media measurement services*) i cui risultati incidono in modo "proporzionale" sulla valorizzazione delle inserzioni.

L'esistenza di dati univoci e condivisi da tutti gli operatori è pertanto un requisito imprescindibile per il funzionamento degli scambi, onde assicurare la convergenza di tutti gli interessi coinvolti nella misurazione degli indici di ascolto.

In Italia la società che svolge l'attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonico si basa sul modello organizzativo prevalentemente utilizzato a livello europeo, costruito sulla ripartizione del capitale azionario tra impresa concessionaria per il servizio pubblico radiotelevisivo, imprese radiofoniche private ed investitori pubblicitari (c.d. formula del *JIC- Joint Industry Committees*).

Il modello JIC presuppone un'intesa tra le componenti di mercato tale da garantire una sostanziale ed intrinseca stabilità, assicurando in tal modo un naturale equilibrio del sistema.

Dall'analisi dello Statuto di Audiradio emerge che i soci sono attualmente riconducibili a quattro tipologie :

- a) associazioni utenti pubblicitari;
- b) emittenza pubblica;
- c) emittenza privata nazionale
- d) concessionarie di pubblicità radiofonica

Il capitale sociale di Audiradio, pari a euro 258.000, risulta ripartito secondo le quote percentuali di seguito indicate (Tabella n. 2).

<b>Ripartizione quote sociali Audiradio (val. %)</b>	
UPA – Utenti Pubblicità Associati	13,3
ASSAP Servizi Srl	8,77
OTEP – Associazione Imprese Professionali di Tecnica Pubblicitaria	4,53
RAI – Radiotelevisione Italiana Spa	30,23
Radio e Reti	15,12
RCS Mediagroup Spa	7,56
Nuova Radio Spa	7,56
A. Manzoni & C. Spa	3,63
Radio Dimensione Suono Spa	2,33
Gruppo Finelco Spa	2,33
RTL 102.500 – Hit Radio Srl	2,33
Monradio Srl	2,33

*Tab. 2*

Analizzando l'assetto partecipativo di Audiradio, si ravvisa che, pur essendo assicurata la presenza di più componenti, lo stesso appare, comunque, disomogeneo per caratteristiche dei componenti e per suddivisione delle quote sociali.

Da ciò scaturisce l'esigenza di un progressivo ribilanciamento delle partecipazioni attualmente detenute dai singoli soggetti e di un allargamento del capitale sociale alle componenti del settore della radiofonia non rappresentate, al fine di assicurare una equa ripartizione del capitale sociale e la massima rappresentatività nella composizione degli organi di gestione dell'impresa realizzatrice, così come previsto dall'art. 2 della delibera n. 85/06/CSP.

Lo Statuto di Audiradio già contempla, all'art. 7, la possibilità di apportare modifiche finalizzate ad assicurare l'equilibrio delle sua componenti e l'art. 5 prevede la facoltà di aumento di capitale riservato a terzi, proprio quando occorra ampliare la compagine sociale per accogliere nuovi soggetti che operano nel settore radiofonico o che tutelano interessi collettivi, che possono contribuire al conseguimento dell'oggetto sociale e consentire di accrescere la rappresentatività della società.

Inoltre, pur in presenza di limiti di gradimento da parte del Consiglio di amministrazione della società, è consentito il trasferimento delle partecipazioni a soggetti nuovi, secondo le medesime limitazioni stabilite per l'ipotesi di aumento di

capitale. L'apertura all'ingresso di nuovi soggetti è peraltro garantita dall'assenza di patti parasociali.

L'Autorità ritiene che la società Audiradio, entro un termine congruo, quantificato in 90 giorni dall'entrata in vigore del presente provvedimento, debba individuare forme di riequilibrio ed apertura a nuovi soggetti del proprio capitale sociale nel senso sopra specificato, nonché di separazione dell'organo di amministrazione dall'organo di gestione tecnica della ricerca, con la finalità di rappresentare le diverse componenti del mercato radiofonico e di assicurare la massima correttezza e trasparenza delle rilevazioni.

Al fine di consentire il raggiungimento di tali obiettivi, l'ingresso in Audiradio dei nuovi soggetti va perseguito nel rispetto di condizioni *eque, trasparenti e non discriminatorie*. Tali condizioni possono essere soddisfatte attraverso opportuni strumenti di acquisizione delle quote sociali, anche nella forma di aumenti di capitale sociale attuati mediante offerta di partecipazioni di nuova emissione a terzi da formulare a cura della società Audiradio, ovvero attraverso la modifica sostanziale dell'attuale statuto della società al fine di consentire l'ingresso nel Consiglio di amministrazione anche a soggetti terzi rispetto ai soci, in grado di rappresentare, nell'ambito degli organi di gestione, interessi derivanti da specifiche componenti del mercato radiofonico ed in grado di contribuire al conseguimento dell'oggetto sociale.

La rappresentatività di nuovi soggetti nella compagine societaria dovrà comunque essere garantita attraverso la modifica della clausola statutaria che attribuisce particolari diritti amministrativi ai singoli soci (art. 10 dello Statuto) e che di riflesso garantisce la designazione dei membri del Comitato tecnico.

## **2.2. Verifica della conformità dell'indagine Audiradio ai principi di correttezza e trasparenza stabiliti nella delibera n. 85/06/CSP. Procedure di controllo interno.**

L'articolo 4 della delibera n. 85/06CSP, concernente i criteri per la ricerca dell'ascolto radiofonico prevede che, al fine di garantire la valorizzazione e la promozione dell'ascolto radiofonico, caratterizzato da un'elevata qualità e quantità di programmi e da un'offerta pluralistica e multiforme, le società di rilevazione, nella salvaguardia della obiettività e affidabilità della ricerca, promuovono il perfezionamento degli strumenti di raccolta dei dati per assicurare rilevazioni frequenti ed aggiornate sulle diverse tipologie di emittenti radiofoniche previste dalla legge.

Inoltre, per garantire la trasparenza delle indagini di ascolto, tenuto conto della composizione del mercato radiofonico in più tipologie di emittenti, alle quali corrispondono diversi obblighi di legge, le procedure di iscrizione delle emittenti devono conformarsi a criteri di particolare rigore, curando che l'iscrizione avvenga sulla

base di una precisa classificazione delle emittenti in relazione alle diverse tipologie di appartenenza.

La circostanza che la ricerca radiofonica si rivolga ad un settore composto da varie tipologie di emittenti, ciascuna delle quali è regolata da specifiche norme e da specifici mercati di riferimento, fa sì che la ricerca debba soddisfare le peculiarità e specificità di ciascuna tipologia .

Per quanto riguarda la trasparenza e la verifica della correttezza dell'indagine sugli ascolti radiofonici nel suo complesso, così come sollecitato da alcune associazioni ed operatori, oltre alla effettiva separazione dell'organo di amministrazione dall'organo di gestione tecnica della ricerca (Comitato tecnico), l'Autorità ritiene necessaria la predisposizione da parte della società Audiradio, di un *Sistema di controllo della qualità dell'indagine* che raccolga in maniera strutturata una serie di elementi e indicatori atti a comprovare la qualità della rilevazione. In tale ambito è opportuno che la società Audiradio produca un *Report* periodico di documentazione sulla qualità dei dati e sulle procedure adottate per giungere alle stime finali.

Sempre ai fini di un miglioramento della ricerca, occorrerebbe perfezionare lo strumento di rilevazione prevedendo l'implementazione di una procedura di validazione *ad hoc* sugli *items* del questionario, con particolare riferimento ai valori (preferenze) che possono risultare equivoci in merito alla denominazione delle emittenti elencate.

Per quanto concerne l'eliminazione delle anomalie derivanti dalle preferenze espresse dagli intervistati e relative, ad esempio, alla duplicazione dei marchi nazionali in sede locale, alla modificazione del marchio ufficiale, alle omonimie dei marchi e alla modalità di conduzione di intervista, il *Sistema di controllo della qualità dell'indagine* deve prevedere specifici criteri fondati su metodi statistici che individuino le possibili incongruenze dei dati rilevati.

Il sistema di controllo della qualità dell'indagine deve essere verificato da un organismo terzo, *super partes*, appositamente individuato dalla società Audiradio .

### **2.3. Valutazione delle nuove misure adottate da Audiradio per quanto concerne l'ascolto radiofonico: indagine integrativa *panel- diari*, soglia di pubblicazione dei dati di ascolto.**

#### *a) Indagine integrativa “panel-diari”*

Circa l'indagine *panel-diari*, l'Autorità ha rilevato un problema di omogeneità e coerenza dei dati, relativamente alla loro pubblicazione, dovuto al ricorso a due differenti strumenti di indagine per la misurazione del dato di ascolto relativo ai 7 giorni: intervista telefonica e *panel-diari*.

Per risolvere la criticità evidenziata nel corso dell'istruttoria, la società Audiradio ha comunicato di aver adottato un sistema unico di elaborazione e pubblicazione attraverso l'introduzione nell'indagine del *Nastro unico di pianificazione*. Con tale meccanismo, il dato dei 7 giorni originato da fonti diverse è reso comparabile tramite un processo di "iniezione" che tiene conto dei "comportamenti di ascolto" sulla base di parametri socio demografici dei soggetti intervistati.

Nel *Nastro unico di pianificazione* saranno pubblicate tutte le emittenti significative che avranno raggiunto i 30 casi nel giorno medio risultanti dall'intervista telefonica. Inoltre, con l'adozione dei diari, tale nastro comprenderà anche gli ascolti rispettivamente di 7, 14, 21 e 28 giorni delle emittenti che aderiscono al panel-diari.

Per le emittenti che hanno aderito all'indagine integrativa, il dato risulterà dal *merge* tra i diari e le interviste telefoniche; per tutte le altre risulterà dalla sola indagine telefonica. L'adozione del *Nastro unico*, secondo le informazioni acquisite nel corso dell'istruttoria, risulta essere, in questa fase, uno strumento innovativo per la pianificazione sul mezzo radiofonico, poiché consente di valutare con maggiore esattezza l'efficacia delle campagne pubblicitarie nel periodo della loro intera durata. Ciò anche in considerazione del fatto che altri sistemi oggettivi di rilevazione dell'ascolto radiofonico risultano ancora non compiutamente utilizzabili (*people meter*).

Prima dell'introduzione del *panel-diari*, il nastro di pianificazione forniva soltanto informazioni relative ai dati di ascolto dei 7 giorni, mentre la seconda settimana veniva considerata convenzionalmente identica alla prima.

Si ritiene, pertanto, che l'introduzione del *panel-diari*, tecnica peraltro adottata in altri Paesi europei, possa ritenersi coerente con il disegno metodologico complessivo della ricerca e conforme a quanto indicato nella delibera n. 85/06/CONS, anche in considerazione del correttivo adottato attraverso la previsione del *Nastro unico di pianificazione*.

#### *b) Innalzamento della soglia di pubblicazione*

Secondo quanto previsto nel citato Atto di indirizzo in materia di rilevazione degli indici di ascolto "*nella rilevazione degli indici di ascolto radiofonici le indagini hanno l'obiettivo di consentire alle emittenti di attingere nel breve periodo le informazioni utili per la composizione dei palinsesti e la raccolta pubblicitaria e che, a tal fine, sarebbe opportuno impiegare sistemi di rilevazione tecnologicamente evoluti, offrendo in tal modo al mercato rilevazioni più frequenti e in grado di tenere conto delle diverse tipologie di emittenti radiofoniche esistenti*".

L'innalzamento della soglia da 24 a 30 casi può costituire, se riferito al bimestre, una scelta metodologica in grado di generare stabilità del dato di ascolto e quindi maggiore certezza nel breve periodo. La significatività dei dati di ascolto, tuttavia,

dipende anche dal periodo preso in considerazione. Il settore radiofonico italiano si caratterizza, come sopra detto, per la presenza di soggetti aventi caratteristiche strutturali, organizzative ed economiche fortemente differenziate: le *emittenti nazionali* hanno necessità di pianificare le campagne pubblicitarie e verificarne immediatamente l'efficacia facendo riferimento a dati di ascolto del breve periodo (bimestre); le *emittenti locali*, vista la maggiore variabilità delle loro *audience* nel breve periodo, trovano nel dato aggregato per semestre uno strumento più significativo e adeguato alla competizione nel loro mercato di riferimento, importante sia per determinare gli investimenti pubblicitari, sia per individuare le strategie di modifica del loro palinsesto.

La disponibilità di diverse modalità di aggregazione dei dati di ascolto si traduce in una maggiore gamma di offerta per gli investitori aventi esigenze diverse e consente alla radio di meglio competere con gli altri mezzi di comunicazione nella raccolta delle risorse pubblicitarie (competizione esterna).

L'innalzamento della soglia nel bimestre potrebbe non generare effetti notevoli sul mercato radiofonico, in quanto l'esclusione sarebbe mediamente di 16 emittenti locali per bimestre, a fronte del vantaggio della maggiore attendibilità dei dati.

Tuttavia, tale innalzamento, se riferito alla pubblicazione dei dati di ascolto semestrali ed annuali, potrebbe comportare l'esclusione di una quantità considerevole di soggetti minori. Questi ultimi basano proprio sulle stime semestrali la verifica dei propri ascolti e se fossero esclusi dalla pubblicazione anche nel medio periodo non avrebbero altra opportunità per parametrare la propria efficacia rispetto a quella dei diretti concorrenti dello stesso mercato locale.

Pertanto, l'Autorità ritiene che nella pubblicazione dei dati semestrali e annuali l'innalzamento della soglia da 24 a 30 casi possa determinare l'esclusione di un numero considerevole di soggetti e dunque, che la Società Audiradio debba mantenere in tali rilevazioni di medio e lungo periodo la soglia dei 24 casi.

Del resto, da un punto di vista metodologico, la misurazione degli ascolti radiofonici è soggetta, come ogni altra indagine campionaria, alla regola secondo la quale il coefficiente di variazione di una stima è inversamente proporzionale all'ampiezza della stima stessa e tale variabilità è maggiormente riscontrabile negli ascolti delle emittenti radiofoniche locali, a causa della parcellizzazione dei bacini di utenza.

Essendo gli "*errori relativi alle stime decrescenti all'ampliarsi dell'intervallo temporale di riferimento*", si ritiene che nell'ambito di un periodo semestrale e annuale il mantenimento della soglia dei 24 casi possa risultare congrua anche da un punto di vista strettamente metodologico.

## TUTTO CIO' PREMESSO

CONSIDERATO che, con riferimento alla organizzazione della società, Audiradio ha provveduto a conformare il proprio Statuto ai criteri dettati con la delibera n. 85/06/CSP, prevedendo in particolare *“la facoltà di aumento di capitale riservato a terzi prevista con la finalità di poter ampliare la compagine sociale accogliendo, in particolare, soggetti che operano nel settore radiofonico o che tutelano interessi collettivi in quanto possano contribuire al raggiungimento dell’oggetto sociale, nonché consentano di accrescere la rappresentatività della società”*;

CONSIDERATO che, per consentire il raggiungimento dell’obiettivo della massima rappresentatività del settore radiofonico, è necessario che la società attui un progressivo ribilanciamento delle partecipazioni attualmente detenute dai singoli soggetti e un allargamento del capitale sociale alle componenti del settore della radiofonia non rappresentate, al fine di assicurare una equa ripartizione del capitale sociale e la massima rappresentatività nella composizione degli organi di gestione dell’impresa, accogliendo, per quanto possibile, le ragionevoli richieste di accesso dei soggetti dotati di effettiva rappresentatività di tale settore;

CONSIDERATO che ai fini della trasparenza e della verifica della correttezza dell’indagine sugli ascolti radiofonici nel suo complesso, oltre che la effettiva separazione dell’organo di amministrazione dall’organo di gestione tecnica della ricerca (Comitato tecnico), si rende necessaria, da parte della società Audiradio la predisposizione di un *Sistema di controllo della qualità dell’indagine* che sia verificato da un organismo terzo, *super partes*, appositamente individuato dalla società Audiradio;

CONSIDERATO che l’introduzione dell’indagine integrativa *panel-diari* introdotta dalla società Audiradio a partire dal ciclo di indagine 2009, risulta coerente con il disegno metodologico complessivo della ricerca e rispondente all’esigenza indicata nell’Atto di indirizzo in materia di indici di ascolto di *“impiegare sistemi di rilevazione tecnologicamente evoluti, offrendo in tal modo al mercato rilevazioni più frequenti e in grado di tenere conto delle diverse tipologie di emittenti radiofoniche esistenti”*;

CONSIDERATO che l’innalzamento della soglia da 24 a 30 casi costituisce una misura in grado di generare maggiore certezza e stabilità del dato di ascolto nel periodo bimestrale, mentre appare suscettibile di produrre effetti escludenti, non bilanciati da evidenti miglioramenti metodologici, nel periodo semestrale ed annuale;

VISTA la proposta della Direzione contenuti audiovisivi e multimediali;

UDITA la relazione dei Commissari Giancarlo Innocenzi Botti e Michele Lauria, relatori ai sensi dell'art. 29 del regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità;

## **DELIBERA**

### **Articolo 1**

#### **( Criteri di accesso alla compagine societaria di Audiradio )**

1. Al fine di assicurare l'effettivo accesso alla compagine societaria dei soggetti rappresentativi del mercato radiofonico, la società Audiradio è tenuta ad attuare un progressivo ribilanciamento delle partecipazioni attualmente detenute dai singoli soggetti e un allargamento del capitale sociale alle componenti del settore della radiofonia non rappresentate, al fine di assicurare una equa ripartizione del capitale sociale e la massima rappresentatività nella composizione degli organi di gestione dell'impresa, accogliendo, per quanto possibile, le ragionevoli richieste di accesso dei soggetti dotati di effettiva rappresentatività di tale settore.
2. La Società Audiradio formula all'Autorità una proposta per l'attuazione di quanto previsto al comma 1, entro novanta giorni dall'entrata in vigore del presente provvedimento.

### **Articolo 2**

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

1. Al fine di soddisfare le esigenze di rispondenza dell'indagine sugli indici di ascolto radiofonici ai principi di correttezza e trasparenza, la società Audiradio, oltre alla effettiva separazione dell'organo di amministrazione dall'organo di gestione tecnica della ricerca (Comitato tecnico), è tenuta a realizzare un *Sistema di controllo della qualità dell'indagine* che raccolga in maniera strutturata gli elementi e gli indicatori atti a comprovare la qualità della rilevazione e preveda specifici criteri fondati su metodi statistici che individuino le possibili incongruenze dei dati rilevati.
2. Il sistema di controllo cui al comma 1 deve prevedere la produzione di *Report* periodici sulla qualità dei dati e sulle procedure adottate per giungere alle stime finali che devono essere resi accessibili a tutti i soci e agli iscritti all'indagine di ascolto.
3. Il sistema di controllo cui al comma 1 è sottoposto a verifica da parte di un soggetto dotato di elevata competenza nella valutazione e nel controllo della qualità dei dati, che non sia controllato o collegato, ai sensi dell'articolo 43, commi 13 e 14, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, con i soci della società Audiradio o con i soggetti iscritti all'indagine sulla rilevazione degli indici di ascolto radiofonici, scelto

dalla stessa società Audiradio. La società Audiradio è tenuta a comunicare all'Autorità la scelta del soggetto di cui al comma 3, entro novanta giorni dall'entrata in vigore della presente delibera.

4. Il soggetto individuato ai sensi del comma 3, è tenuto ad inviare un rapporto annuale all'Autorità sugli esiti della verifica sulla qualità dell'indagine di ascolto.

### **Articolo 3 (Vigilanza)**

1. L'Autorità vigila sul rispetto delle disposizioni in materia di indici di ascolto e delle misure adottate con il presente provvedimento.

2. L'Autorità vigila sull'andamento dell'indagine *panel-diari* affinché sia coerente con il disegno metodologico complessivo della ricerca e conforme ai criteri di cui all'articolo 4 della delibera n. 85/06/CSP.

3. L'Autorità vigila sul mantenimento della soglia di pubblicazione dei 24 casi riferita al periodo semestrale ed annuale.

4. L'Autorità si riserva di rivedere le misure adottate con il presente provvedimento, anche all'esito della definizione del sistema di controllo della qualità dell'indagine di cui all'articolo 2.

La presente delibera è notificata alla società Audiradio ed è pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana, nel Bollettino ufficiale dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ed è resa disponibile sul sito *web* della stessa Autorità.

Roma, 5 maggio 2009

IL PRESIDENTE  
Corrado Calabrò

IL COMMISSARIO RELATORE  
Giancarlo Innocenzi Botti

IL COMMISSARIO RELATORE  
Michele Lauria

Per attestazione di conformità a quanto deliberato  
IL SEGRETARIO GENERALE  
Roberto Viola