

DOSSIER AUDITEL

1 - GOVERNANCE

1.1 - I PROBLEMI DI GOVERNANCE DELL'AUDITEL

Auditel è una società costituita circa venti anni fa secondo il modello del Joint Industry Committe. Questo modello prevede il coinvolgimento di tutti i soggetti che operano nel mercato come garanzia di trasparenza e obiettività nella certificazione dei dati di ascolto.

Auditel srl è "proprietaria" dell'unico sistema di rilevazione degli ascolti televisivi riconosciuto dal mercato italiano. E' l'unico soggetto che svolge un ruolo di indirizzo e controllo degli strumenti di misurazione, e affida ad una società terza, AGB, gli aspetti operativi della rilevazione.

Proprio in ragione della sua condizione di monopolista e non essendo mai stata assoggetta realmente ad un controllo istituzionale, fin dalla nascita, la legittimazione di Auditel come garante dei diversi interessi in campo è fondata sulla rappresentanza di tutti i soggetti che strutturano il mercato televisivo e pubblicitario: le imprese televisive, gli investitori pubblicitari, le agenzie di pubblicità e i centri media. In base alle regole di governance adottate, la rappresentatività di Auditel si sostanzia nella presenza di tutti i soggetti nel consiglio di amministrazione della società, in quanto unico organo con potere di indirizzo strategico e di controllo sulle attività di ricerca e sulle relative metodologie di campionamento. Il Comitato Tecnico-scientifico ha solo valore consultivo.

Negli ultimi anni, l'assetto societario e il consiglio di amministrazione di Auditel non rispondono a questo requisito fondamentale di "autolegittimazione". Pur coinvolgendo tutte le categorie, non rappresentano infatti tutti gli operatori televisivi nazionali.

La distribuzione delle quote societarie prevede:

Consiglio di Amministrazione. La distribuzione dei 18 consiglieri del consiglio prevede: 6 consiglieri RAI, 4 consiglieri MEDIASET, 3 consiglieri UPA, 2 consiglieri ASSAP, 1 consigliere La 7, 1 consigliere FRT. Sono assenti SKY, due titolari di concessioni nazionali, D-Free e Rete A - Gruppo L'Espresso, e le tv locali sono rappresentate solo attraverso una delle federazioni di categoria. La composizione del consiglio è stata recentemente modificata senza modificarne l'assetto. L'ultimo nuovo ingresso risale al 2004, La7, che ha avuto un consigliere al posto di quello precedentemente attribuito a TMC.

Azionariato: Rai 33%, Mediaset 26,7%, UPA 20%, Assap (Assocomunicazioni) 11,5%, La7 3,3%, FRT 3%, Unicom 1,5%, FIEG 1%. Con l'ingresso di La7 nel consiglio di amministrazione, Mediaset ha ceduto proprie quote a Telecom.

La parziale rappresentatività di Auditel è aggravata dalle caratteristiche del mercato italiano degli investimenti pubblicitari concentrati al 90% sui due operatori dominanti, Rai e Mediaset, gli stessi soggetti che controllano il 60% del consiglio di amministrazione di Auditel srl.

1.2 - LO SCENARIO ISTITUZIONALE ITALIANO

Auditel è stata frequentemente criticata in merito alla veridicità dei dati e sulla sua reale capacità di rappresentare equamente tutti i soggetti coinvolti nel mercato. Non era mai stata messa in discussione come in questi ultimi due anni.

Luglio 1997 – Istituzione dell’AGCOM. La Legge n. 249 prevede poteri di controllo e se necessario di intervento diretto nella rilevazione degli indici di ascolto da parte dell’AGCOM. *“Cura le rilevazioni degli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione; vigila sulla correttezza delle indagini sugli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione rilevati da altri soggetti, effettuando verifiche sulla congruità delle metodologie utilizzate e riscontri sulla veridicità dei dati pubblicati, nonché sui monitoraggi delle trasmissioni televisive e sull’operato delle imprese che svolgono le indagini; (...); Laddove la rilevazione degli indici di ascolto non risponda a criteri universalistici del campionamento rispetto alla popolazione o ai mezzi interessati, l’Autorità può provvedere ad effettuare le rilevazioni necessarie”.*

Dicembre 2004 - Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Nell’indagine conoscitiva si evidenziano i limiti di governace e le anomalie del mercato italiano: *“In Italia, la rilevazione degli ascolti televisivi è condotta da una società, Auditel, il cui controllo è detenuto dai due principali operatori pubblicitari, RAI e Fininvest. Tale organizzazione del mercato, che risulta difforme da quella degli altri Paesi europei, appare inidonea a fornire i corretti incentivi alle condotte della medesima società, e come tale capace di determinare un esito staticamente e dinamicamente inefficiente, con possibili effetti negativi nel collegato mercato della raccolta pubblicitaria televisiva”.*

Aprile 2005 - La sentenza Lamanna. Sulla base di un ricorso per abuso di posizione dominante presentato dal gruppo Sitcom, la corte d’appello di Milano ha ritenuto che *“esistono vari e concorrenti elementi di riscontro probatorio [...] in ordine alla scarsa attendibilità, parzialità ed erroneità dei dati rilevati dalla Auditel quanto agli ascolti satellitari e dei relativi metodi di rilevamento, nonché sul difetto ingiustificato di comunicazione di elementi informativi indispensabili per valutare l’efficienza di tale servizio”.* La corte ha pertanto inibito la pubblicazione dei dati relativi ai canali satellitari: per la prima volta viene sancito un limite ai poteri di controllo dell’Auditel.

Luglio 2005 - L’azione dell’AGCOM

L’AGCOM avvia un programma di lavoro sulla rilevazione degli indici di ascolto *“che consentirà di migliorare il sistema Auditel secondo criteri di correttezza, trasparenza ed apertura alle nuove tecnologie”.*

Settembre 2005 – Dinanzi alla Commissione Trasporti della Camera il presidente Calabrò ha ribadito che: *“E’ stata avviata un’attività di monitoraggio e di analisi del sistema di rilevazione degli ascolti televisivi in Italia, che ha già portato all’avvio della collaborazione con l’Istituto nazionale di Statistica in base ad una apposita convenzione; l’attenzione è in particolare focalizzata sull’attendibilità del sistema attualmente in uso, sulla necessità che la rilevazione copra il maggior numero possibile di mezzi trasmissivi di contenuti audiovisivi, nonché sulle regole di governance della società che attualmente svolge tale attività “.*

2 – LIMITI NELLA METODOLOGIA DI RILEVAZIONE

2.1 La ricerca di base

La determinazione delle caratteristiche del panel è basata, nella maggior parte dei mercati, su una ricerca di base condotta continuativamente su un campione casuale, attraverso un elevato numero di interviste. La ricerca di base Auditel è quella che prevede il numero più basso di interviste (30.000 l’anno – erano poco più della metà sino allo scorso anno -, contro le 52.500 del Regno Unito, le 50.000 della Germania, le 75.000 della Francia). L’incremento del numero di interviste nella ricerca di base può rendere più affidabile la rispondenza del panel all’universo di riferimento, contribuendo

a determinare con maggior precisione le continue variazioni introdotte dalla rapida diffusione delle nuove piattaforme di distribuzione televisiva.

2.2 Il campione satellitare

Il campione della ricerca di base costituisce il serbatoio da cui attingere i membri del panel. Nei maggiori mercati europei questo campione viene stratificato anche in base alla modalità di ricezione, per ridurre la variabilità delle stime e l'errore statistico. In Francia e in Spagna, si utilizza addirittura un campione separato per gli utenti sat/cavo, che consente una miglior ponderazione degli elementi caratteristici del pubblico della tv multicanale nell'elaborazione dei dati consolidati (categoria socio-economica elevata, numero superiore di componenti del nucleo familiare rispetto alle famiglie-tv tradizionali, maggior presenza di ospiti nella visione televisiva). Attraverso un sovracampionamento, si otterrebbe una rilevazione più precisa ed affidabile anche per la molteplicità di canali tematici, in cui la frammentazione degli ascolti determina, con il campione attuale, una rilevazione sottoposta ad elevati livelli di variabilità.

2.3 L'aggiornamento del panel

Nel Regno Unito BARB aggiorna il "peso" delle famiglie multicanale all'interno del proprio panel una volta al mese. Anche per il mercato italiano, in cui il satellite ha ritmi di crescita elevati, è essenziale che la penetrazione delle famiglie dotate ad esempio di ricevitori satellitari sul panel Auditel venga aggiornata automaticamente con frequenza predeterminata, per evitare una sottostima del dato ad essi relativo ed una sovrastima degli ascolti dei canali tradizionali.

3 - COMPARAZIONE CON I SISTEMI DI ALTRI PAESI

3.1 - UK

L'istituto di rilevazione degli ascolti sul mercato televisivo del Regno Unito è il BARB (Broadcaster Audience Research Board, Ltd.), un'organizzazione no-profit finanziata dalle industrie televisive (BBC, ITV, Channel 4, Five, BSkyB) e dall'IPA (Institute of Practitioners in Advertising). L'assetto azionario vede tre soci di maggioranza (BBC, ITV e l'IPA) con quote comprese tra il 20 e il 25% ciascuno, mentre gli altri associati (C4, Five, BSkyB) partecipano con quote comprese tra il 10 e il 12%. Altri soggetti che contribuiscono alla copertura dei costi del servizio fornito sono gli editori, le agenzie pubblicitarie, gli istituti di ricerca. BARB coordina le proprie modalità operative con tutti questi soggetti, attraverso forum e gruppi di utenti, per assicurare la rilevanza e la correttezza dei propri servizi.

Barb utilizza un panel di 5.100 famiglie corrispondenti a circa 11.500 telespettatori che rappresentano le oltre 24 milioni di abitazioni televisive. La rilevazione degli ascolti è relativa alle sole abitazioni private.

Il panel viene selezionato attraverso un campionamento in più fasi, stratificato e disaggregato, basato sulle caratteristiche delle famiglie e degli individui (panel controls). Non essendo disponibili attraverso i dati del censimento le stime relative ai panel controls, è necessario effettuare una ricerca di base per ottenere queste informazioni.

La ricerca di base viene effettuata continuamente e comprende circa 52.000 interviste all'anno, realizzate su base casuale. Le interviste assicurano che qualsiasi cambiamento nella popolazione possa essere identificato, in modo da aggiornare il panel ed adeguarlo per assicurare la sua rispondenza al pubblico televisivo. Oltre a fornire le informazioni sulle caratteristiche della

popolazione televisiva, come il numero di famiglie multi-canale, la ricerca di base genera il parco di potenziali famiglie su cui selezionare il panel.

Le famiglie che compongono il panel vengono dotate di un people meter, collegato a ciascun televisore e videoregistratore dell'abitazione. Complessivamente, più di 29.000 apparecchi sono attualmente collegati ai meter BARB. Il meter identifica e raccoglie le informazioni relative ai canali e ai programmi che ciascun componente del panel sta guardando. Ciascun componente del panel, così come gli eventuali ospiti, deve registrare la propria presenza nella sala in cui è presente il televisore attraverso il telecomando del meter.

Il turnover del panel è del 25% annuo. Parte del ricambio è "forzato", per garantire la rispondenza del panel ai risultati della ricerca di base, i cui risultati vengono aggiornati mensilmente.

I dati raccolti durante la giornata vengono inviati automaticamente in orario notturno al centro di elaborazione, per produrre il report quotidiano degli ascolti. La riproduzione di programmi videoregistrati viene misurata se effettuata entro 7 giorni dalla trasmissione originale. I dati relativi al "timeshift viewing" vengono integrati a quelli raccolti quotidianamente per produrre l'elaborazione finale consolidata, disponibile otto giorni dopo la data di trasmissione. BARB rileva anche i programmi visti su PVR, sia attraverso la diffusione consolidata a sette giorni, sia su base quotidiana.

Le emittenti rilevate da BARB forniscono il dettaglio della propria programmazione e della pubblicità trasmessa. I dati rilevati minuto per minuto vengono sincronizzati con il palinsesto fornito dalle emittenti per produrre le stime ufficiali BARB relative ai programmi e alla pubblicità.

BARB si avvale di tre società di ricerca specializzate: RSMB, responsabile per la definizione del panel e per il controllo qualitativo; Ipos-RSL, responsabile per la ricerca di base; AGB Nielsen Media Research, responsabile per il meter, la raccolta e l'elaborazione dei dati.

Nota:

BARB ha avviato, lo scorso giugno, un processo di consultazione pubblica invitando l'industria a partecipare nella progettazione dei futuri sviluppi delle indagini sugli ascolti. Il progetto, denominato "Future into View", punta a raccogliere suggerimenti per adeguare le metodologie di misurazione dell'ascolto televisivo alle mutate realtà di fruizione, verificando la disponibilità dei diversi attori a sostenere i costi per l'implementazione dei nuovi parametri d'indagine. Tra i punti d'analisi della consultazione, sono comprese ad esempio:

- l'adozione di differenti metodologie d'analisi per i canali minori, i cui dati vengono attualmente forniti principalmente su base settimanale. BARB chiede a questo proposito agli operatori del settore di esprimere la propria preferenza tra la divulgazione di un dato medio mensile, ottenuto dall'aggregazione dei dati del giorno medio rilevati su quattro settimane consecutive, e l'adozione di un ampliamento del campione, finalizzata a ridurre il grado di variabilità dei dati rilevati.
- la rilevazione degli ascolti "out of home", per verificare la fruizione televisiva al di fuori dell'ambito familiare (comprendendo quindi la visione in locali pubblici, sul posto di lavoro, a scuola o al college, in hotel o guest house, nelle seconde case o in abitazioni di terzi, su device mobili)
- la rilevazione degli ascolti di programmi fruiti attraverso Internet

3.2 GERMANIA

La rilevazione degli ascolti è affidata dal consorzio Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), che vede al suo interno i maggiori broadcaster pubblici e privati tedeschi (ARD/ZDF, ProSieben/Sat1, RTL/Bertelsmann, DSF, TM3), all'agenzia GFK. Le decisioni sulla metodologia delle rilevazioni vengono assunte dal comitato tecnico di AGF, un Joint Industry Committee cui partecipano rappresentanti dell'industria televisiva, i licenziatari del servizio di rilevazione, i pubblicitari e i centri media. AGF può licenziare l'accesso ai dati anche ad emittenti che non fanno parte del consorzio: questi operatori (tra cui Eurosport, n-tv e Vox) hanno diritto decisionale sulle metodologie di rilevazione attraverso un sottocomitato.

Il panel di AGF/GFK è composto da 5.640 famiglie tv per un totale di circa 13.000 persone, in rappresentanza delle 33 milioni di famiglie con televisore del Paese. La ricerca di base per l'identificazione del panel è condotta da Media Analyse, attraverso 50.000 interviste l'anno. La ricerca è integrata dai dati relativi ai capofamiglia di nazionalità non tedesca residenti sul territorio. Le interviste sono realizzate su base sistematicamente casuale, selezionando strade e città in cui ciascun residente ha la possibilità di entrare a far parte del panel. Il turnover è del 15% circa all'anno: sebbene AGF abbia la possibilità di determinare la durata della partecipazione al panel, attualmente si è scelto di rimpiazzare solo i partecipanti che abbandonano spontaneamente il panel.

Basandosi sulla suddivisione dei diversi lander, il panel di alcune aree viene sovracampionato per garantire l'affidabilità dei dati (ad esempio nelle aree urbane di Amburgo, Berlino e Monaco).

La rilevazione dei dati viene effettuata attraverso un people meter sviluppato da GFK (Telecontrol XL) collegato a ciascun televisore, videoregistratore e ricevitore satellitare dell'abitazione, in grado di raccogliere i dati d'ascolto di ciascun individuo con un livello di precisione di un secondo. Il meter misura anche l'utilizzo del teletext, di applicazioni interattive, di set-top box e altri apparecchi, ed è in grado di verificare la fruizione differita di programmi riprodotti da videoregistratori.

La definizione di "audience" utilizzata nella ricerca tedesca è particolarmente stringente: non è sufficiente essere nella stessa stanza dove è acceso un apparecchio televisivo per essere conteggiati come telespettatori, ma è necessario registrarsi attraverso il proprio telecomando sul meter, per confermare di essere davanti al televisore. Interviste coincidentali effettuate su base casuale vengono realizzate per confermare il dato registrato dal meter.

I dati vengono raccolti durante la notte ed elaborati immediatamente, per essere resi disponibili alle 8.30 del mattino. I dati consolidati, sono resi disponibili a tre giorni dalla rilevazione.

3.3 - FRANCIA

L'istituto di rilevazione degli ascolti sul territorio francese è Médiamétrie, società indipendente fondata nel 1985 alla quale partecipano gli operatori televisivi (35%), le emittenti radiofoniche (27%), gli utenti pubblicitari e i media buyer (35%). Per garantire l'indipendenza della società, ad essa possono partecipare come associati tutti i soggetti che intendono utilizzarne i dati. Médiamétrie realizza direttamente ricerche e rilevazioni sugli ascolti televisivi, radiofonici, sulla fruizione dei new media e sull'universo Internet.

Il coordinamento delle ricerche è affidato a sei diversi comitati tecnici per le diverse aree. Per la raccolta degli ascolti tv, il comitato Audimétrie è composto da dodici membri in rappresentanza dei broadcaster, dei telespettatori, delle agenzie e delle industrie della pubblicità. Il comitato Cable et Satellite è composto da 20 membri, tra i quali sono presenti rappresentanti dei canali e delle piattaforme digitali cavo e satellite, le agenzie media e l'unione dei pubblicitari.

La rilevazione viene effettuata attraverso il people meter Mediamat, installato nelle abitazioni del panel (3.150 famiglie per un totale di 8.000 individui di età superiore ai 4 anni) e collegato a ciascun televisore domestico, in grado di rilevare l'utilizzo individuale dell'apparecchio, l'ascolto di ciascun canale selezionato, l'utilizzo del videoregistratore e l'uso del televisore come monitor per fonti differenti (videogiochi, set-top box).

Originariamente il panel era composto di famiglie francesi dotate di televisore, rappresentative proporzionalmente della popolazione di riferimento su criteri regionali, sulla base del numero di componenti di ciascun nucleo, dell'età del capofamiglia, della categoria socio-economica e della presenza di bambini. Dal 1997 una prima variazione è stata introdotta per incrementare la rispondenza dei dati alle mutate condizioni demografiche, stratificando le famiglie in base all'età del capofamiglia in due categorie (minori e maggiori di 50 anni), con un sovracampionamento della prima categoria. Nel 1999, su richiesta di France 3, il panel è stato suddiviso secondo le sei aree regionali INSEE (l'istituto nazionale di statistica francese).

Nel Settembre 2000, il Cable Satellite Committee di Médiamétrie e l'ACCeS (Association des Chaînes du Câble et du Satellite) hanno dato vita alla “**MédiaCabSat**”, un'indagine specifica per misurare gli ascolti dei canali diffusi via cavo e via satellite. La rilevazione si basa su un campione di oltre 1.000 abitazioni in grado di ricevere un'offerta televisiva estesa (famiglie tv cavo in grado di ricevere almeno 15 canali, o abbonati a Canal Satellite o TPS), rappresentative della popolazione di 4.436.000 famiglie multicanale (pari a 11.366.000 individui). Questa selezione è stata concordata da Médiamétrie con i broadcaster, le società di distribuzione cavo e con l'industria pubblicitaria.

I risultati di questa indagine vengono pubblicati dall'agosto del 2001, su base semestrale. I dati vengono accumulati su un periodo di sei mesi di rilevazione per garantire una maggior accuratezza. Ciascun canale rilevato è comunque in grado di accedere ai risultati riservati delle rilevazioni quotidiane sulla popolazione di riferimento. Il panel di MediaCabSat è stratificato ulteriormente in base a tre criteri: la presenza di bambini di età compresa tra 4 e 10 anni, tra 10 e 15 anni, e di ragazzi da 15 a 24 anni, per consentire l'elaborazione di risultati più affidabili sui target strategici dei canali tematici.

3.4 - SPAGNA

L'istituto che realizza Audimetría, la misurazione degli ascolti in Spagn, è TNS Espana, società privata del gruppo TNS (Taylor Nelson Sofres) Global. La misurazione si basa sull'EGM (Estudio General de Medios), una ricerca multimediale dedicata a televisione, radio, cinema e stampa svolta tre volte all'anno su un campione di 14.000 intervistati per ciascuna sessione, per un totale di 42.000 interviste l'anno. Dalla ricerca di base, viene estratto il panel di Audimetría, composto da 3.305 famiglie (9.665 individui), con una rotazione del 30% circa all'anno.

Le famiglie multichannel all'interno del panel sono 674 (347 abbonate alla piattaforma Digital+, 327 abbonate a servizi cavo). La penetrazione di famiglie cavo/sat sul panel è determinata dalla ricerca di base, attraverso il dato della sessione più recente. Le famiglie del panel che ricevono Digital+ non sono stratificate né in funzione del profilo socio-demografico, né in base al pacchetto sottoscritto.

Il controllo qualitativo della ricerca è affidato al Comité de Usuarios e al Consejo de Control, due organismi creati per garantire la trasparenza e la congruità delle rilevazioni di TNS. In entrambi gli

organismi sono rappresentati tutti gli utilizzatori della ricerca in base ai diversi settori: broadcaster, centri media, pubblicitari e agenzie eleggono periodicamente i membri che li rappresentano. L'Associazione per il Controllo dei Media e della Comunicazione (AIMC) svolge inoltre un controllo permanente su ogni fase del processo di raccolta dei dati.

Il meter utilizzato nella ricerca (Audimetro) è, nell'85% dei casi, basato sulla rilevazione della frequenza sintonizzata (sistema DMF). Un secondo meter basato sul sistema PMS (Picture Matching System) viene utilizzato per la rilevazione degli ascolti dei programmi ricevuti attraverso set-top box digitali (satellite, cavo, DTT, IPTV). Un terzo meter, basato sul sistema Sonda, è in grado di interfacciarsi direttamente al set-top box di Digital+ per estrarre i dati relativi al canale selezionato e al programma ricevuto (attraverso i dati SID, TSid e ONid).

VIEWING PANEL COMPARISON – SERVICES/FUNCTIONS AVAILABLE.

<u>Desc.</u>	<u>Italy</u>	<u>UK</u>	<u>North Am.</u>	<u>Latin America</u> <small>Arg/Brz/Chl/Col/Per/Mex</small>	<u>ESP</u>	<u>NZ</u>	<u>AUS</u>	<u>Ger</u>	<u>Fra</u>	<u>Turkey</u>
Viewing authority / board	Auditel	BARB	Nielsen	IBOPE	TNS	Nielsen (TV B'caster Group)	OzTAM	AGF	Media metrie	TIAK
Governance	JIC	JIC	OS	OS	OS	JIC	MOC	MOC	JIC	JIC
Board membership for platform	No	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	No, observer status only	No	Yes	No, observer status only
Total TV Homes	22.8m	24.95m	110m	Varies by country	14m	1.5m	19.4m	33m	23.2	17m
Total Panel size	5.100	5.100	10000	7.899	3.305	500	5000	5.640	3.150	2201
Pay TV Panel			9000	3.485	674	200	1000		1.007	-
Establishment surveys for panel comp.	4 times per year	Monthly	Do Not Use Establishment Survey	Varies by country mostly every 18-24 Months	3 Time per year	2 per year	Monthly	Monthly	?	1 TIME PER YEAR
Establishment survey size (annual total)	30.000	52.500	N/A	Varies by country Eg: Brazil 15,700 Peru 3,000	43.000	1,410	50,000	50,000	75.000	39.000
Viewing data by platform	No	Yes	Yes	No Samples too small by country	Yes	Yes	No	Yes	Yes	YES
Multichannel Universe	No	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	YES
Share of multi-channel viewing	No	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	YES
Platform subs numbers used in panel comp.	No	No	No	No	No	No	No	No	No	NO
Audit for subs numbers in panel	Yes	No	Yes	Yes	No	No	No	No	No	YES

construct										
System provider + support	AGB	TNS	Various Providers/ Nielsen Startack	Marktada / TeleReport	Infosys	Nielsen Dataline	AGBNM R	GFK	INSEE	AGB NIELSEN

Legenda:

Governance

JIC: Joint Industry Committee, organismo in cui sono rappresentati tutti i soggetti televisivi e pubblicitari;

OS: Own Service, sistema di distribuzione gestito direttamente da una società di ricerca senza l'intervento dei broadcaster o dei pubblicitari

MOC: Media Owned Committee, organismo controllato esclusivamente dall'emittenza televisiva

Board membership for platform

Presenza di un rappresentante della piattaforma digitale nel Consiglio di Amministrazione

Total TV Homes

Numero complessivo di famiglie tv

Total Panel Size

Numero di famiglie che compongono il panel

Pay TV Panel

Sottocampione per la Pay TV

Establishment surveys for panel comp.

Frequenza della ricerca di base per la composizione del panel

Establishment survey size (annual total)

Dimensione annua della ricerca di base (totale interviste)

Viewing data by platform

Accesso ai dati suddivisi per piattaforma (terrestre - cavo - satellite)

Multichannel Universe

Rilevazione dei dati di piattaforme multicanale

Share of multi-channel viewing

Rilevazione dello share delle piattaforme multicanale

Platform subs numbers used in panel comp.

Utilizzo dei dati sugli abbonati forniti dalla piattaforma per la composizione del panel

Audit for subs numbers in panel construct

Indagine sul numero degli abbonati per la composizione del panel

System provider and support

Fornitori del servizio e supporto