L’Agcom boccia Audiweb 2.0

Chiusa l’istruttoria avviata nei confronti della società Audiweb, avente ad oggetto la verifica della metodologia proposta nell’ambito del progetto Audiweb 2.0 per la misurazione delle performance web e attivata dal consorzio Audiweb in collaborazione con Nielsen e Facebook.
Il risultato è una bocciatura senza appello.

A un anno di distanza dell’avvio dell’istruttoria, il verdetto Agcom non poteva essere più negativo per questo tipo di metodologia, che si basa sulla misurazione dell’audience dei principali editori digitali italiani (misurazione capace di influenzare gli investimenti pubblicitari) realizzata facendo transitare i dati dei lettori verso Nielsen e Facebook.

Facebook è stato così riconosciuto come un diretto concorrente degli editori italiani, soprattutto e anche nella raccolta pubblicitaria, senza contare che il social network si rifiuta di farsi misurare dalla stessa Audiweb.

Il punto 259 della delibera costituisce la bocciatura definitiva dello strumento Audiweb da parte dell’Autorità: “*L’attuale assetto dei rapporti che caratterizzano il funzionamento di Audiweb, in relazione al ruolo di Nielsen e di Facebook* – si legge in un’agenzia AdnKronos – *non appare funzionale a fornire al mercato di riferimento le garanzie proprie di un Jic (Joint Industry Committee, un organismo partecipato dalle associazioni di categoria rappresentative degli operatori del mercato: da un lato, gli editori e fornitori di contenuti online che fruiscono dei dati di audience per verificare le performance dei servizi offerti e valorizzare la pubblicità diffusa attraverso i propri siti; dall’altro, gli investitori e intermediari di pubblicità che utilizzano tali informazioni per la pianificazione pubblicitaria*)”.

L’Agcom, inoltre, si legge sempre su Adnkronos, ha potuto constatare che “*tecnologia e dati non sono di proprietà di Audiweb ma di Nielsen, mentre in tutti gli altri Paesi i Jic – che sono i committenti della ricerca – li possiedono*”. Di conseguenza, “*Audiweb non può con questa metodologia misurare le performance del mercato garantendo una reale indipendenza e terzietà*”.
Di fatto, i dati personali transitano da Audiweb a Nielsen e da questi a Facebook.

“*Questo transito di dati, originariamente smentito da Audiweb, poi ammesso parzialmente, poi definito basilare per il funzionamento dell’architettura, rischia di risultare non in linea con le norme del Gdpr*”, si legge nell’articolo.
“*Le criticità emerse in relazione al profilo della privacy e del rispetto del Gdpr, seppur di competenza dell’Autorità preposta* – è scritto invece nella delibera- *concorrono a inficiare la trasparenza della metodologia sottesa al sistema Audiweb 2.0*”.

L’Autorità, infine, “*si riserva di trasmettere al Garante per la protezione dei dati personali quanto emerso nel presente procedimento ove rilevante ai fini di competenza di quell’Autorità*”.
A questo punto, la delibera intima a Audiweb di sottoporre a un vero audit tutte le fasi del processo, fasi che il soggetto certificatore deve anche essere in grado di replicare. E il meccanismo deve essere attivato entro 30 giorni.
Entro sei mesi, poi, Audiweb dovrà trasmettere una documentazione completa sul transito dei dati verso Facebook.

https://www.key4biz.it/agcom-boccia-audiweb-2-0/266662/