

Regolamento per la pubblicazione e la contrassegnazione Online Content Data

Il Regolamento per la pubblicazione e la contrassegnazione regola, in caso di pubblicazione degli Online Content Data, la gestione unitaria e la contrassegnazione di tali dati. Tutti gli attori del mercato, gli acquirenti dei dati e Mediapulse (di seguito «le parti») devono attenersi a questi termini.

Tutti gli Online Content Data forniti da Mediapulse al mercato hanno valore di riferimento. Si contraddistinguono perché vengono rilevati in modo indipendente, con metodi scientifici, trasparenti e comprensibili, nel rispetto delle condizioni di mercato, ma anche della finanziabilità. Affinché questi dati possano essere accettati come standard dal mercato, Mediapulse si confronta sempre con quest'ultimo, funge da moderatore del dialogo e cerca una convenzione accettabile per tutti.

Il presente regolamento intende garantire che gli Online Content Data, costituiti da Online Content Traffic Data (di seguito «Traffic Data») e da Online Content Audience Data (di seguito «Audience Data»), vengano pubblicati in modo verificabile e tracciabile. I valori di riferimento sui quali si basano tutti gli attori del mercato e gli acquirenti dei dati devono essere protetti e non subire danni dovuti a equivoci, affermazioni errate o abusi. Nonostante il mercato sia composto da concorrenti, è importante che la ricerca di un valore di riferimento si basi su regole eque, vincolanti per tutti gli acquirenti dei dati.

Il regolamento degli Online Content Data è molto restrittivo rispetto ai regolamenti degli altri media oggetto dell'attività di ricerca di Mediapulse, poiché con gli Audience Data si ottiene per la prima volta una misurazione «rigorosa» delle cifre di utenza e Mediapulse vuole assicurare che il mercato possa familiarizzare tranquillamente con i dati. Ciò contribuisce a tutelare i valori di riferimento garantendo al tempo stesso l'utilità dei dati. Questa modalità di gestione restrittiva verrà indubbiamente applicata per il primo anno della nuova ricerca, dunque almeno fino a settembre 2023 incluso.

Il presente documento sostituisce il Regolamento per la pubblicazione e la contrassegnazione di aprile 2022.

1. Definizione di pubblicazione

- 1 Per pubblicazione si intende generalmente la messa a disposizione degli Online Content Data all'esterno della dashboard (piattaforma interattiva per l'analisi dei Traffic Data) e del software di analisi per gli Audience Data.
- 2 Per pubblicazione si intende, in particolare, la messa a disposizione degli Online Content Data su tutte le piattaforme mediatiche, nei comunicati stampa, nelle presentazioni effettuate in occasione di convegni specialistici o eventi pubblici.
- 3 Ai fini del presente allegato, non si considera pubblicazione:
 - a. la pubblicazione o la messa a disposizione degli Online Content Data da parte di Mediapulse per il mercato (cfr. punto 12);
 - b. l'utilizzo interno degli Online Content Data da parte delle parti;
 - c. la pubblicazione di un'analisi di mercato (per es. pubblicazioni semestrali) da parte di Mediapulse;
 - d. l'utilizzo degli Online Content Data da parte di Mediapulse in occasione di manifestazioni per i clienti e seminari;

- e. l'utilizzo degli Online Content Data da parte di Mediapulse in considerazione della sua funzione di tutela dei valori di riferimento.

2. Regole generali per la pubblicazione

- 4 A causa del nuovo metodo di rilevamento della ricerca sull'utilizzo dei media online da parte di Mediapulse, i confronti pubblici dei Traffic Data con i dati di audit NETMetrix o di altre fonti non sono ammessi.
Fondamentalmente, non è consentito pubblicare confronti tra dichiarazioni diverse.
- 5 Nella pubblicazione degli Audience Data vanno inoltre osservati i seguenti regolamenti:
 - a. vale il principio secondo cui «vengono riferite pubblicamente solo le proprie cifre». I dati di utilizzo delle offerte della concorrenza sono soggetti a divieto di pubblicazione (cfr. punto 12);
 - b. di comune accordo con il mercato, la dimensione del campione base, ossia del «base sample» per le pubblicazioni deve essere superiore a 80 persone. Se nel software di analisi viene inserito un numero di casi inferiore, non vengono forniti risultati;
 - c. se i dati fanno riferimento a un asset, è necessario specificare sempre il brand a cui l'asset è riferito;
- 6 Mediapulse comunica il lancio di nuovi brand attraverso uno stato di pubblicazione pubblico sul proprio sito web www.mediapulse.ch. Lo stato di pubblicazione viene aggiornato ogni mese nel giorno di pubblicazione dei dati ed è suddiviso nelle sezioni «Nuovi brand in pubblicazione», «Registrato, ma non ancora in pubblicazione», «Non in pubblicazione questo mese» e «Brand non più pubblicati»;
- 7 Mediapulse non svolge un ruolo di pubblicazione o valutazione qualitativa per le singole offerte. Le eventuali domande da parte di giornalisti ecc. vengono in ogni caso rinviate immediatamente ai relativi fornitori/publisher.

3. Regole generali per la contrassegnazione

- 8 Le parti si impegnano a indicare in modo corretto e completo la fonte dei dati. Tale indicazione è vincolante.
 - a. La fonte dei Traffic Data è «Mediapulse Online Content Traffic Data».
 - b. La fonte degli Audience Data è «Mediapulse Online Content Audience Data». Deve inoltre essere specificato il nome del software di analisi «Mediapulse Audience Analytics» (nome del progetto: «Yumi Analytics Web»).
- 9 In caso di utilizzo di dati non direttamente provenienti dalla ricerca di Mediapulse sull'utilizzo online, è obbligatorio indicare esplicitamente tale utilizzo e i dati devono essere chiaramente contrassegnati.

4. Regolamenti sull'autorizzazione di mercato

- 10 Per i Traffic Data si applicano i regolamenti in base alla scheda informativa «Direttive sul processo di messa a disposizione degli Online Content Data di Mediapulse», disponibili sul sito web di Mediapulse www.mediapulse.ch, nella sezione Premium.

- 11 L'autorizzazione di mercato degli Audience Data segue le disposizioni della scheda informativa «Descrizione del metodo», capitolo 3.5, disponibile pubblicamente sul sito web di Mediapulse www.mediapulse.ch.

5. Divieti di pubblicazione

- 12 Ai publisher che partecipano alla ricerca online non è consentito pubblicare Audience Data di altri attori del mercato. Ciò significa che non è consentito rendere pubblicamente disponibili le analisi per l'utilizzo di offerte della concorrenza. Questo divieto di pubblicazione preclude anche l'inoltro di dati non propri a terzi (per es. agenzie pubblicitarie o agenzie media).

6. Regole per la contrassegnazione relative ai singoli valori di riferimento

- 13 Le regole per la contrassegnazione definite nel presente documento e relative ai singoli valori di riferimento assicurano ai soggetti terzi la tracciabilità degli Online Content Data.

In aggiunta a quanto previsto dalle regole generali per la contrassegnazione specificate al capitolo 3, devono essere indicati in modo chiaro in tutte le pubblicazioni i seguenti valori di riferimento:

- brand, asset o network
- area
- periodo temporale
- parametro

Ai fini dell'analisi degli Audience Data occorre inoltre specificare i seguenti valori di riferimento:

- location
- tipo di dispositivo
- sistema operativo (OS)
- fasce orarie
- gruppo target

6.1. Valori di riferimento generali

14 Brand, asset o network

Il brand, l'asset e i network devono essere dichiarati in modo univoco.

15 Area

Deve essere indicato in modo chiaro a quale regione geografica si riferiscono i dati.

Ad esempio: «Internazionale» o «Svizzera francese» oppure «Regione WEMF 24 Zugo».

16 Periodo temporale

È necessario indicare in modo chiaro quale periodo di tempo viene analizzato.

Ad esempio: 1° luglio – 31 agosto 2022

Se viene fatto riferimento a un altro periodo (per es. un confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente), va specificato anche il periodo di confronto.

17 Parametro

Si deve indicare in modo chiaro quale parametro viene rappresentato, utilizzando le definizioni ufficiali.

Ad esempio: «Average Visits per Day (in '000)», «Total Visits (in '000)», «Average Duration per Visit (in min)» oppure «Net Reach in % (month)» o «Average daily Duration by User (h:mm:ss)»

Eventuali operazioni e calcoli svolti autonomamente devono essere indicati con chiarezza.

6.2. Valori di riferimento specifici degli Audience Data

18 Location

Si deve indicare in modo chiaro quale località viene esaminata.

Ad esempio: «All Locations», «In-Home» o «Out-of-Home».

19 Tipo di dispositivo

Deve essere indicato in modo chiaro quale tipo di dispositivo viene valutato.

Ad esempio: «All devices» o «Smartphone» oppure «PC»

20 Sistema operativo (OS)

Deve essere indicato in modo chiaro quale sistema operativo viene valutato.

Ad esempio: «All OS» o «Android» oppure «iOS»

21 Fasce orarie

Qui occorre indicare la fascia oraria analizzata e i giorni della settimana presi in esame.

Ad esempio: «Ø 24 ore lu-do» o «Ø ore 18.00-20.00 lu-ve».

22 Gruppo target

Il gruppo target deve essere indicato chiaramente: si devono menzionare tutti i criteri relativi a persone o economie domestiche impiegati e la relativa combinazione. Non è invece obbligatorio indicare il numero di casi (dimensioni del campione).

Ad esempio: «persone 3+» o «uomini 14-49»

Nel caso in cui si richiami un gruppo target di riferimento, anche quest'ultimo deve essere specificato in modo chiaro e univoco.

7. Procedimenti e misure in caso di infrazione

- 23 In caso di infrazione al Regolamento per la pubblicazione e la contrassegnazione, si attua la seguente procedura, fermo restando che le parti si impegnano affinché l'accaduto venga risolto il prima possibile di comune accordo.
- a. Qualora una delle parti infranga il regolamento, l'altra parte invia un ammonimento scritto, indicando in modo chiaro le motivazioni alla base della sua diffida. È sufficiente una comunicazione via e-mail.
 - b. Alla parte che ha violato il regolamento viene data la possibilità di prendere una posizione scritta sulle accuse entro cinque (5) giorni lavorativi (è sufficiente l'e-mail).
 - c. Se l'ammonimento è fondato, la parte in torto è tenuta ad apportare una rettifica immediata e, al contempo, a bloccare la pubblicazione errata.
 - d. Qualora questi provvedimenti non siano sufficienti per la/e parte/i coinvolta/e, Mediapulse si fa carico di pubblicare la rettifica, addebitando i relativi costi alla parte responsabile.
- 24 In caso di mancata risposta all'ammonimento e in presenza della ripetuta violazione del Regolamento per la pubblicazione e la contrassegnazione, viene applicata una penale pari a massimo CHF 10'000.00. Tale sanzione non esclude le rivendicazioni da parte di terzi per i danni derivanti dall'infrazione al presente regolamento.