



standard auditel total audience

Report Settimanale

31 luglio 2022 - 6 agosto 2022

Auditel

total audience totali della settimana

totale editori digital

6.162.723 ascoltatori medi (AMR)

1.035.337.417 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

31 luglio 2022 - 6 agosto 2022

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

612.037

Ascoltatori medi

Andamento AMR

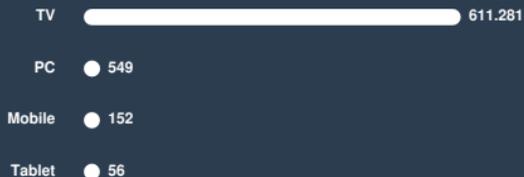
- 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



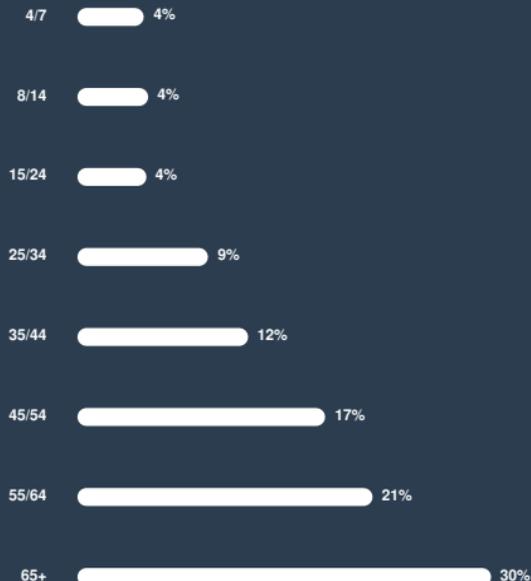
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

259.969

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 5%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



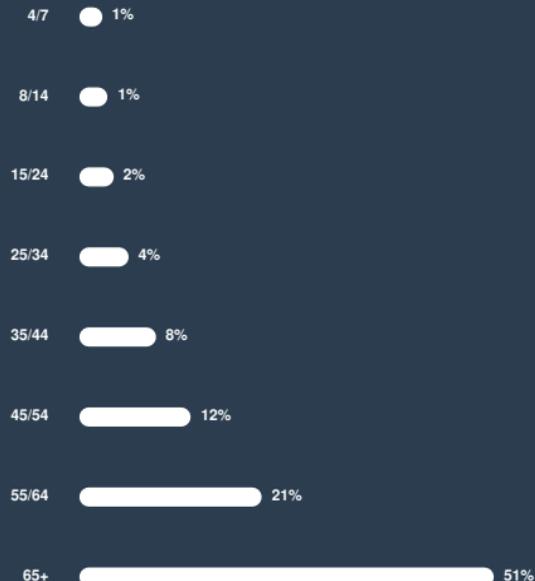
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

2.358.343

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



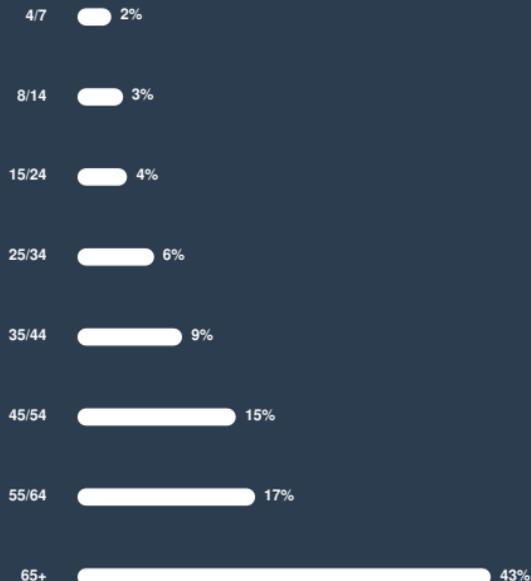
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



Rai

AMR Total Audience

2.375.921

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



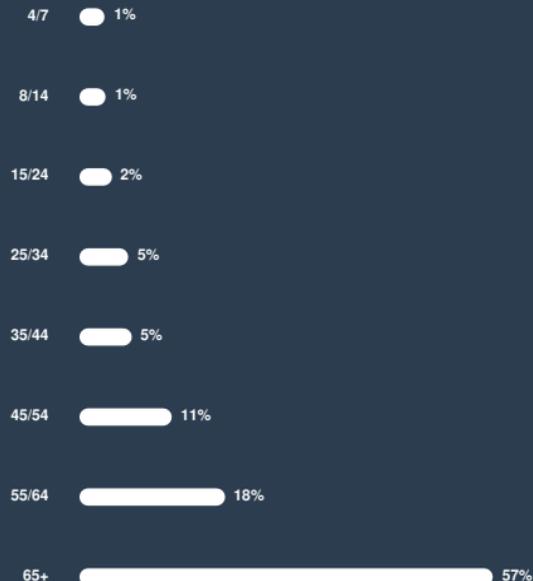
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

sky

AMR Total Audience

556.453

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 5%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



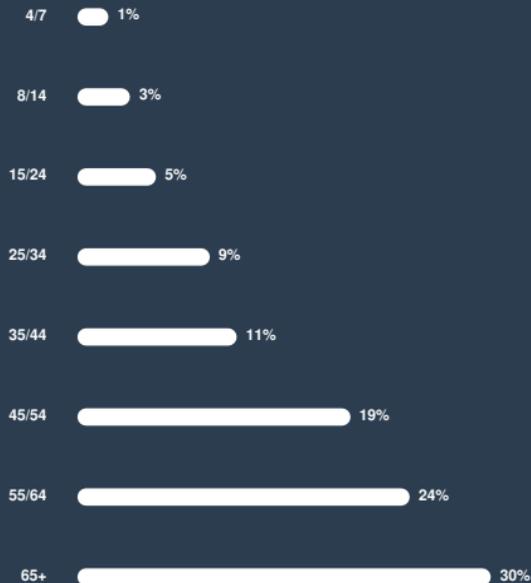
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori digital

Dati relativi alla settimana Auditel:

31 luglio 2022 - 6 agosto 2022

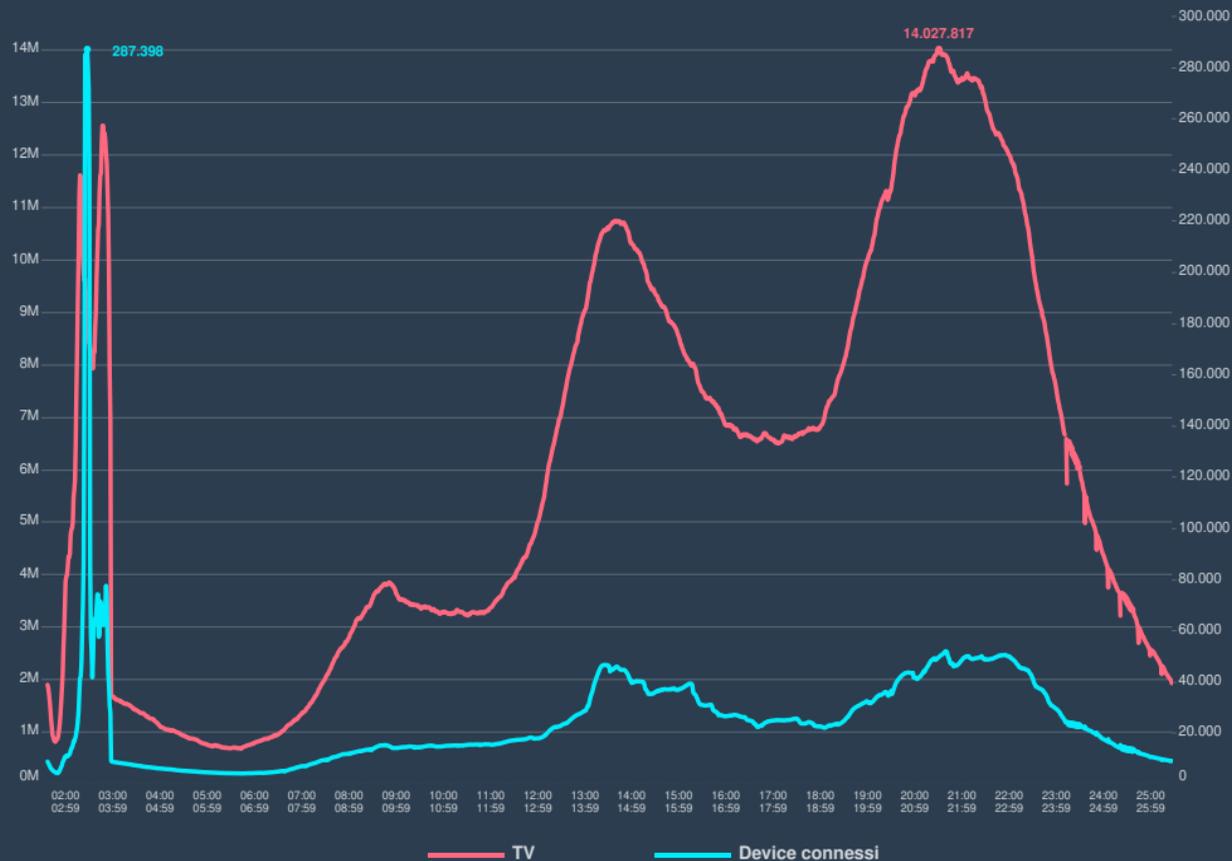
6.036.931 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

23.871 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori digital



Dati relativi alla settimana Auditel:
31 luglio 2022 - 6 agosto 2022

total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Discovery

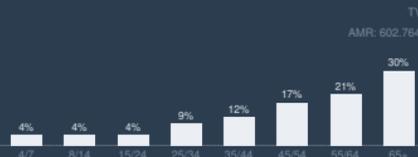
AMR: 603.259

Donne

56
%

Uomini

44
%



DIGITAL

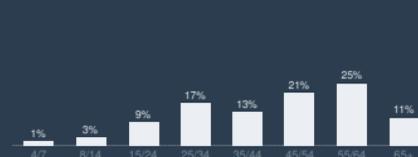
AMR: 496

Donne

51
%

Uomini

49
%



NOVE

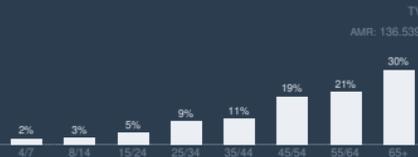
AMR: 136.634

Donne

56
%

Uomini

44
%



DIGITAL

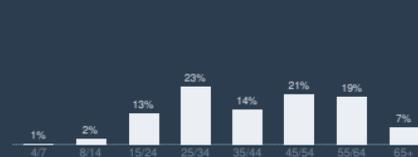
AMR: 95

Donne

50
%

Uomini

50
%



REAL TIME

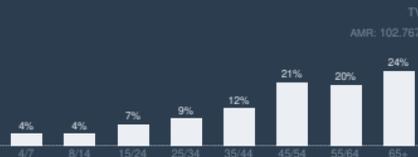
AMR: 102.824

Donne

69
%

Uomini

31
%



DIGITAL

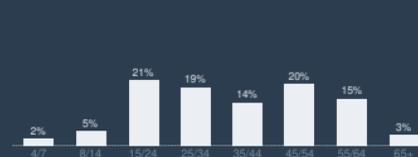
AMR: 57

Donne

74
%

Uomini

26
%



GIALLO

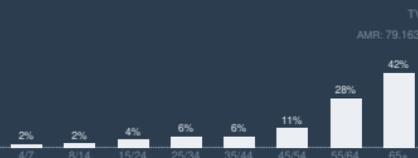
AMR: 79.311

Donne

64
%

Uomini

36
%



DIGITAL

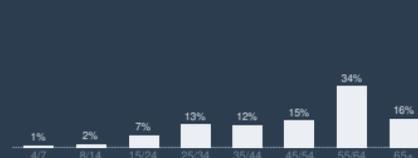
AMR: 148

Donne

66
%

Uomini

34
%



DMAX

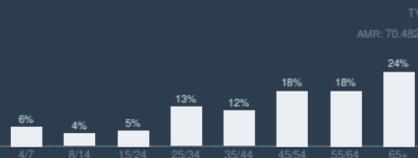
AMR: 70.552

Donne

39
%

Uomini

61
%



DIGITAL

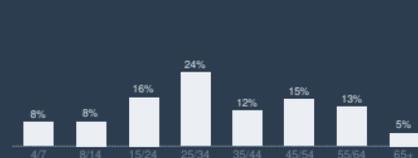
AMR: 70

Donne

26
%

Uomini

74
%



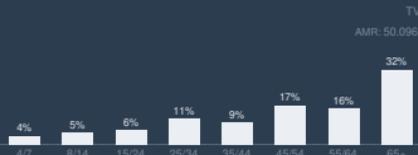
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



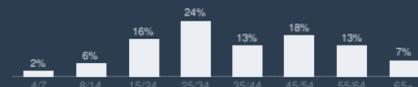
FOOD NETWORK
AMR: 50.121

Donne **65**%
Uomini **35**%



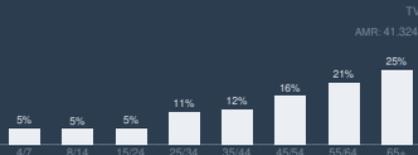
DIGITAL
AMR: 26

Donne **61**%
Uomini **39**%



MOTOR TREND
AMR: 41.377

Donne **28**%
Uomini **72**%



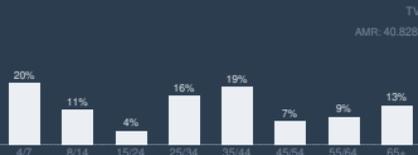
DIGITAL
AMR: 53

Donne **12**%
Uomini **88**%



FRISBEE
AMR: 40.834

Donne **57**%
Uomini **43**%



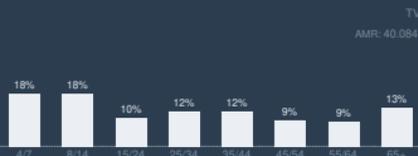
DIGITAL
AMR: 6

Donne **52**%
Uomini **48**%



K2
AMR: 40.094

Donne **52**%
Uomini **48**%



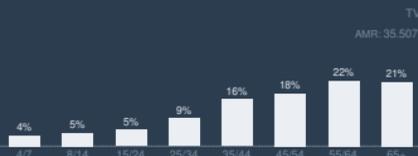
DIGITAL
AMR: 9

Donne **35**%
Uomini **65**%



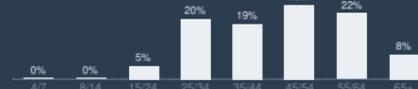
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 35.531

Donne **66**%
Uomini **34**%



DIGITAL
AMR: 24

Donne **59**%
Uomini **41**%



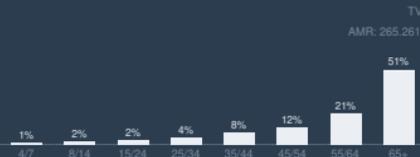
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 266.489

Donne **50**%
Uomini **50**%



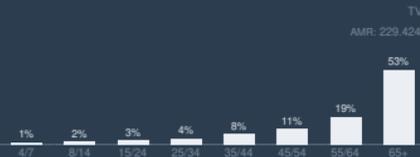
DIGITAL
AMR: 1.228

Donne **35**%
Uomini **65**%



LA7
AMR: 230.652

Donne **47**%
Uomini **53**%



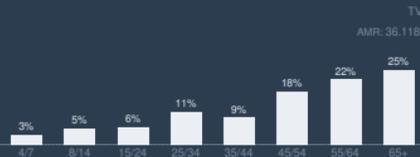
DIGITAL
AMR: 1.228

Donne **35**%
Uomini **65**%



LA7D
AMR: 36.118

Donne **66**%
Uomini **34**%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RTI - Mediaset

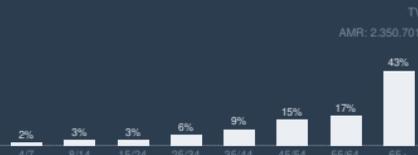
AMR: 2.360.738

Donne

56
%

Uomini

44
%



DIGITAL

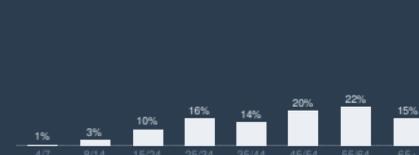
AMR: 10.038

Donne

43
%

Uomini

57
%



CANALE 5

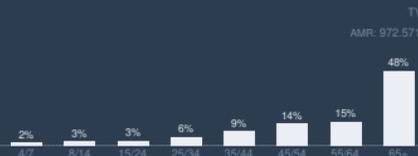
AMR: 974.979

Donne

63
%

Uomini

37
%



DIGITAL

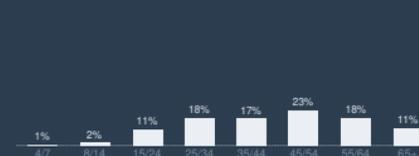
AMR: 2.408

Donne

66
%

Uomini

34
%



ITALIA 1

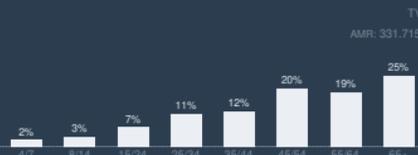
AMR: 333.616

Donne

48
%

Uomini

52
%



DIGITAL

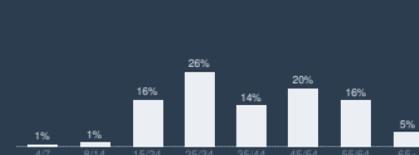
AMR: 1.901

Donne

31
%

Uomini

69
%



RETE 4

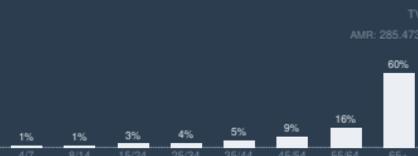
AMR: 286.181

Donne

56
%

Uomini

44
%



DIGITAL

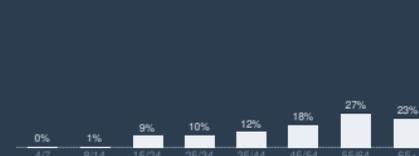
AMR: 707

Donne

46
%

Uomini

54
%



TGCOM 24

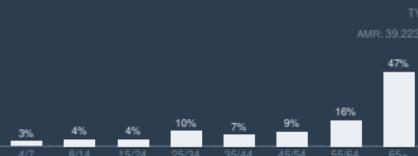
AMR: 42.111

Donne

40
%

Uomini

60
%



DIGITAL

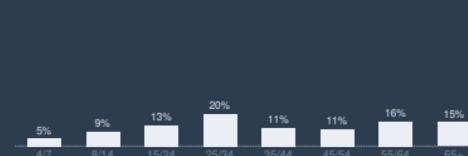
AMR: 2.888

Donne

31
%

Uomini

69
%



**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**

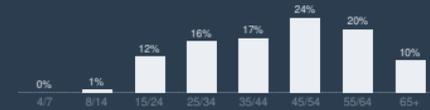


MEDIASET DIGITAL
AMR: 8

DIGITAL
AMR: 8

Donne
63
%

Uomini
37
%



total audience linear

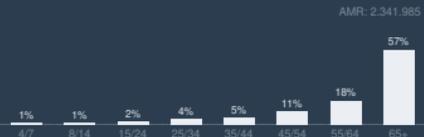
composizione ascolto per editore per target



RAI

AMR: 2.348.770

Donne **58**%
Uomini **42**%



DIGITAL

AMR: 6.785

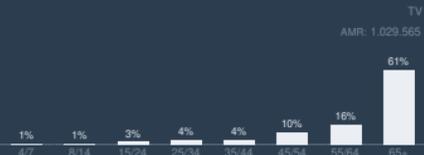
Donne **50**%
Uomini **50**%



RAI 1

AMR: 1.031.653

Donne **65**%
Uomini **35**%



DIGITAL

AMR: 2.088

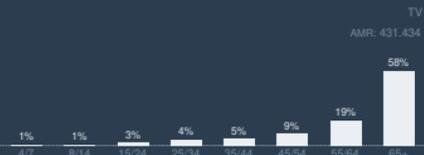
Donne **66**%
Uomini **34**%



RAI 3

AMR: 432.348

Donne **53**%
Uomini **47**%



DIGITAL

AMR: 914

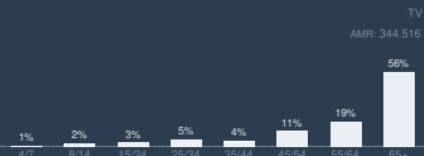
Donne **48**%
Uomini **52**%



RAI 2

AMR: 345.335

Donne **55**%
Uomini **45**%



DIGITAL

AMR: 819

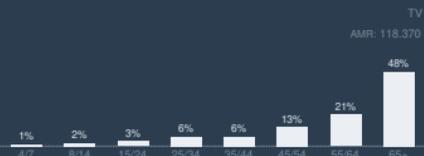
Donne **50**%
Uomini **50**%



RAI PREMIUM

AMR: 118.646

Donne **69**%
Uomini **31**%



DIGITAL

AMR: 276

Donne **75**%
Uomini **25**%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



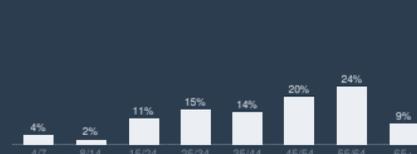
RAI 4
AMR: 107.100

Donne **50**%
Uomini **50**%



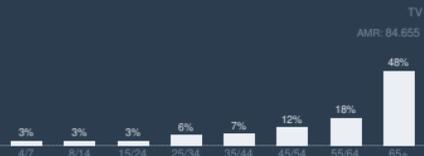
DIGITAL
AMR: 364

Donne **44**%
Uomini **56**%



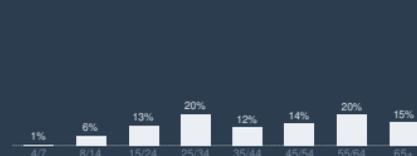
RAI MOVIE
AMR: 84.884

Donne **43**%
Uomini **57**%



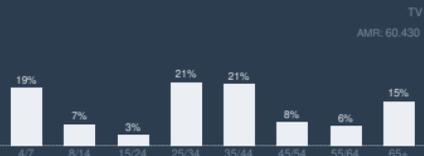
DIGITAL
AMR: 229

Donne **39**%
Uomini **61**%



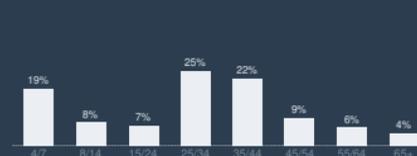
RAI YOYO
AMR: 60.488

Donne **61**%
Uomini **39**%



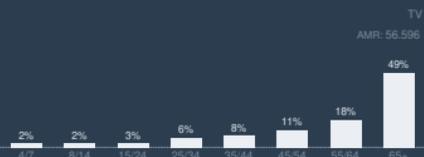
DIGITAL
AMR: 57

Donne **54**%
Uomini **46**%



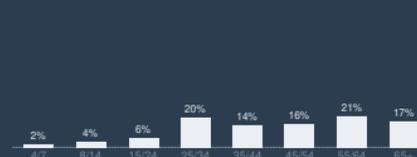
RAI NEWS 24
AMR: 57.676

Donne **44**%
Uomini **56**%



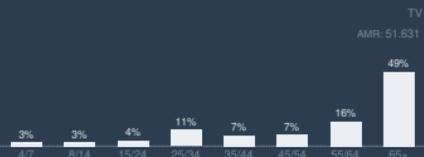
DIGITAL
AMR: 1.080

Donne **30**%
Uomini **70**%



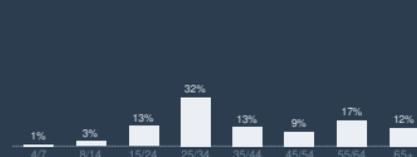
RAI SPORT
AMR: 51.925

Donne **35**%
Uomini **65**%



DIGITAL
AMR: 295

Donne **15**%
Uomini **85**%



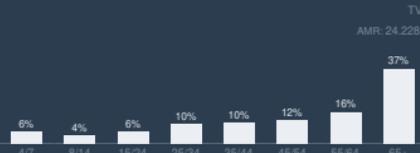
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 5
AMR: 24.290

Donne **47**%
Uomini **53**%



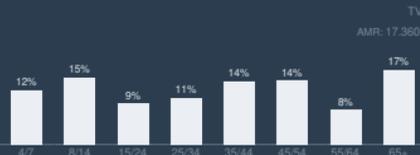
DIGITAL
AMR: 62

Donne **49**%
Uomini **51**%



RAI GULP
AMR: 17.384

Donne **60**%
Uomini **40**%



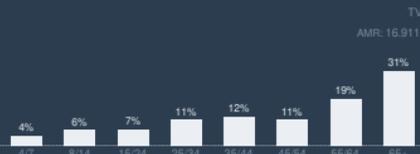
DIGITAL
AMR: 24

Donne **58**%
Uomini **42**%



RAI STORIA
AMR: 17.020

Donne **33**%
Uomini **66**%



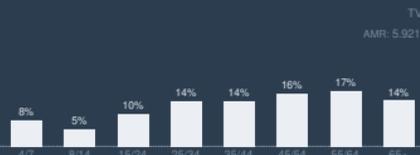
DIGITAL
AMR: 109

Donne **21**%
Uomini **79**%



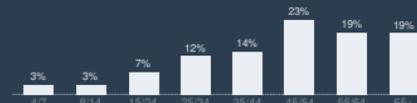
RAI SCUOLA
AMR: 5.949

Donne **36**%
Uomini **64**%



DIGITAL
AMR: 28

Donne **32**%
Uomini **68**%



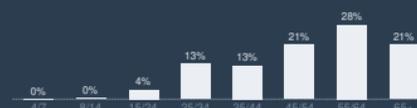
RAI RADIO2
AMR: 278

Donne %
Uomini %



DIGITAL
AMR: 278

Donne **53**%
Uomini **47**%



total audience linear

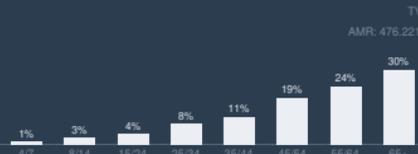
composizione ascolto per editore per target



Sky Italia

AMR: 481.546

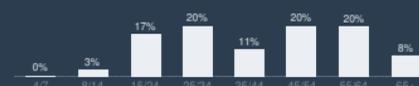
Donne **48**%
Uomini **52**%



DIGITAL

AMR: 5.325

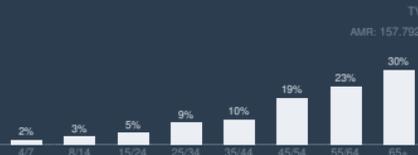
Donne **21**%
Uomini **79**%



TV8

AMR: 158.197

Donne **59**%
Uomini **41**%



DIGITAL

AMR: 405

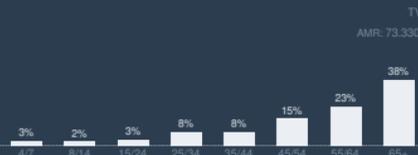
Donne **48**%
Uomini **52**%



CIELO

AMR: 73.450

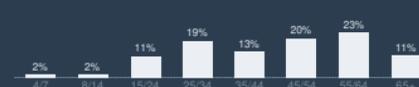
Donne **48**%
Uomini **52**%



DIGITAL

AMR: 120

Donne **43**%
Uomini **57**%



RACE CONTROL (F1) / ON BOARD MIX (MOTOGP) / HL

AMR: 53.303

Donne **40**%
Uomini **60**%



DIGITAL

AMR:

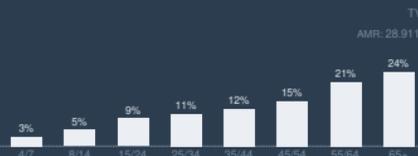
Donne %
Uomini %



SKY TG24

AMR: 29.905

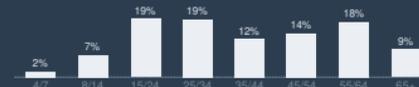
Donne **41**%
Uomini **59**%



DIGITAL

AMR: 995

Donne **27**%
Uomini **73**%



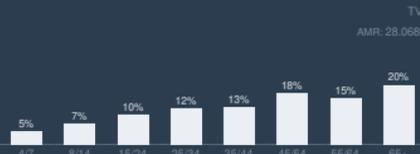
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



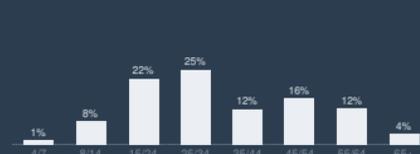
SKY SPORT 24
AMR: 28.875

Donne **28**%
Uomini **72**%



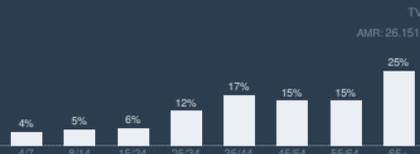
DIGITAL
AMR: 807

Donne **15**%
Uomini **85**%



SKY TG24 (50)
AMR: 26.151

Donne **38**%
Uomini **62**%



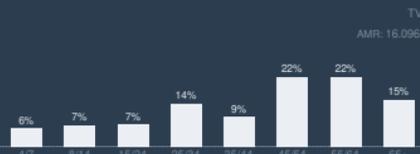
DIGITAL
AMR:

Donne %
Uomini %



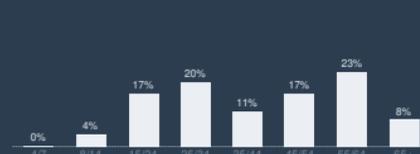
SKY INVESTIGATION
AMR: 16.172

Donne **47**%
Uomini **53**%



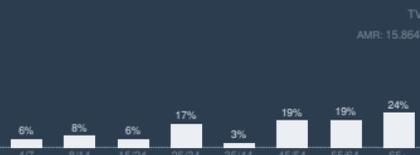
DIGITAL
AMR: 77

Donne **47**%
Uomini **53**%



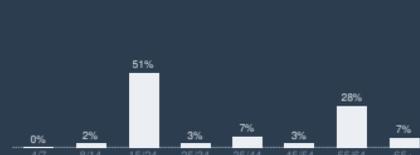
SKY SPORT 251
AMR: 15.898

Donne **33**%
Uomini **67**%



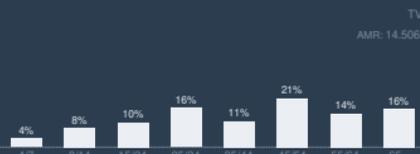
DIGITAL
AMR: 34

Donne **26**%
Uomini **74**%



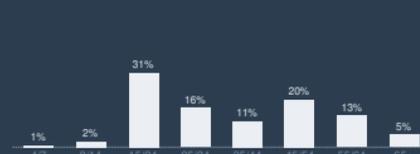
SKY SPORT FOOTBALL
AMR: 15.296

Donne **38**%
Uomini **62**%



DIGITAL
AMR: 790

Donne **12**%
Uomini **88**%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 14.942

Donne **40**%
Uomini **60**%



TV
AMR: 14.880

DIGITAL
AMR: 62

Donne **27**%
Uomini **73**%



SKY SPORT MOTO GP
AMR: 12.260

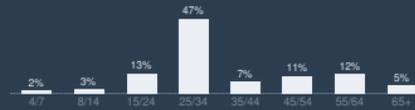
Donne **43**%
Uomini **57**%



TV
AMR: 11.911

DIGITAL
AMR: 349

Donne **19**%
Uomini **81**%



SKY UNO
AMR: 11.228

Donne **57**%
Uomini **43**%



TV
AMR: 11.173

DIGITAL
AMR: 55

Donne **60**%
Uomini **40**%



SKY CINEMA COLLECTION
AMR: 10.865

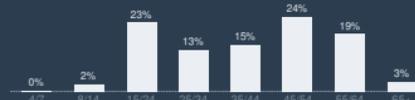
Donne **46**%
Uomini **54**%



TV
AMR: 10.812

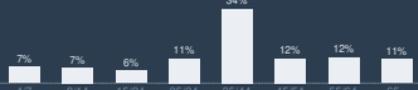
DIGITAL
AMR: 53

Donne **20**%
Uomini **80**%



SKY CINEMA ACTION
AMR: 10.435

Donne **33**%
Uomini **67**%



TV
AMR: 10.391

DIGITAL
AMR: 43

Donne **24**%
Uomini **76**%



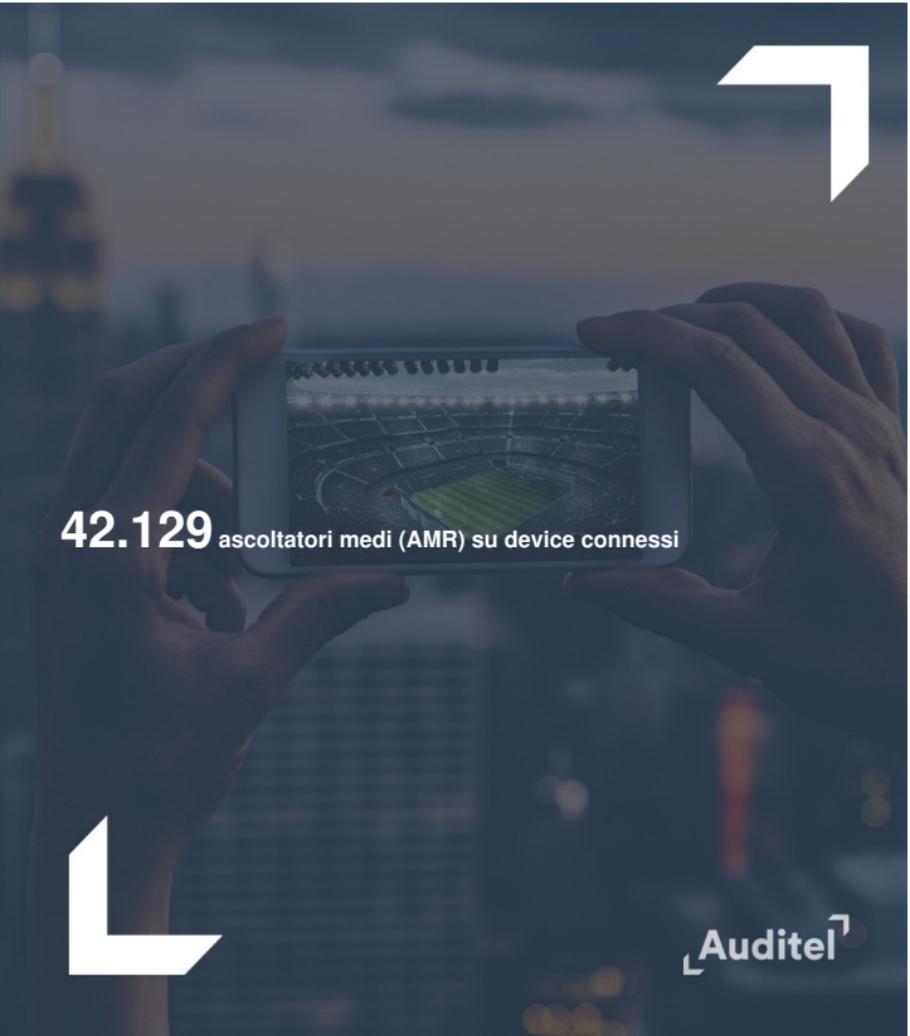
total audience on demand totali della settimana

totale editori digital

Dati relativi alla settimana Auditel:

31 luglio 2022 - 6 agosto 2022

42.129 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

A person's hands are shown holding a smartphone horizontally. The screen of the phone displays a wide-angle view of a large stadium, likely a football or soccer stadium, with a green field and tiered seating. The background of the entire image is a blurred city skyline at dusk or night, with some lights visible. The overall color palette is dark blue and black, with the text in bright cyan and white.

Auditel

total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



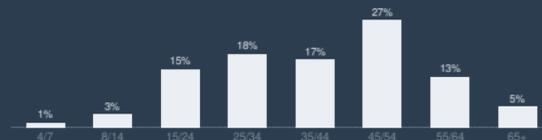
canale

seesso

età

Discovery
AMR: 307

Donne **65**%
Uomini **35**%



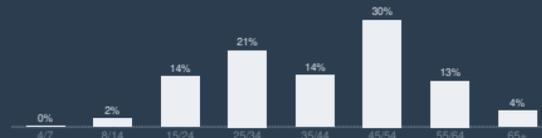
REAL TIME
AMR: 141

Donne **86**%
Uomini **14**%



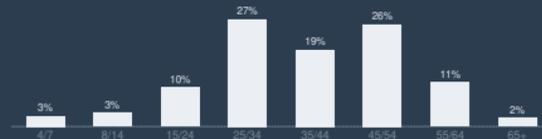
NOVE
AMR: 47

Donne **59**%
Uomini **41**%



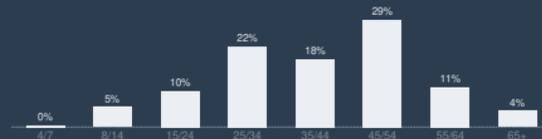
DMAX
AMR: 27

Donne **16**%
Uomini **84**%



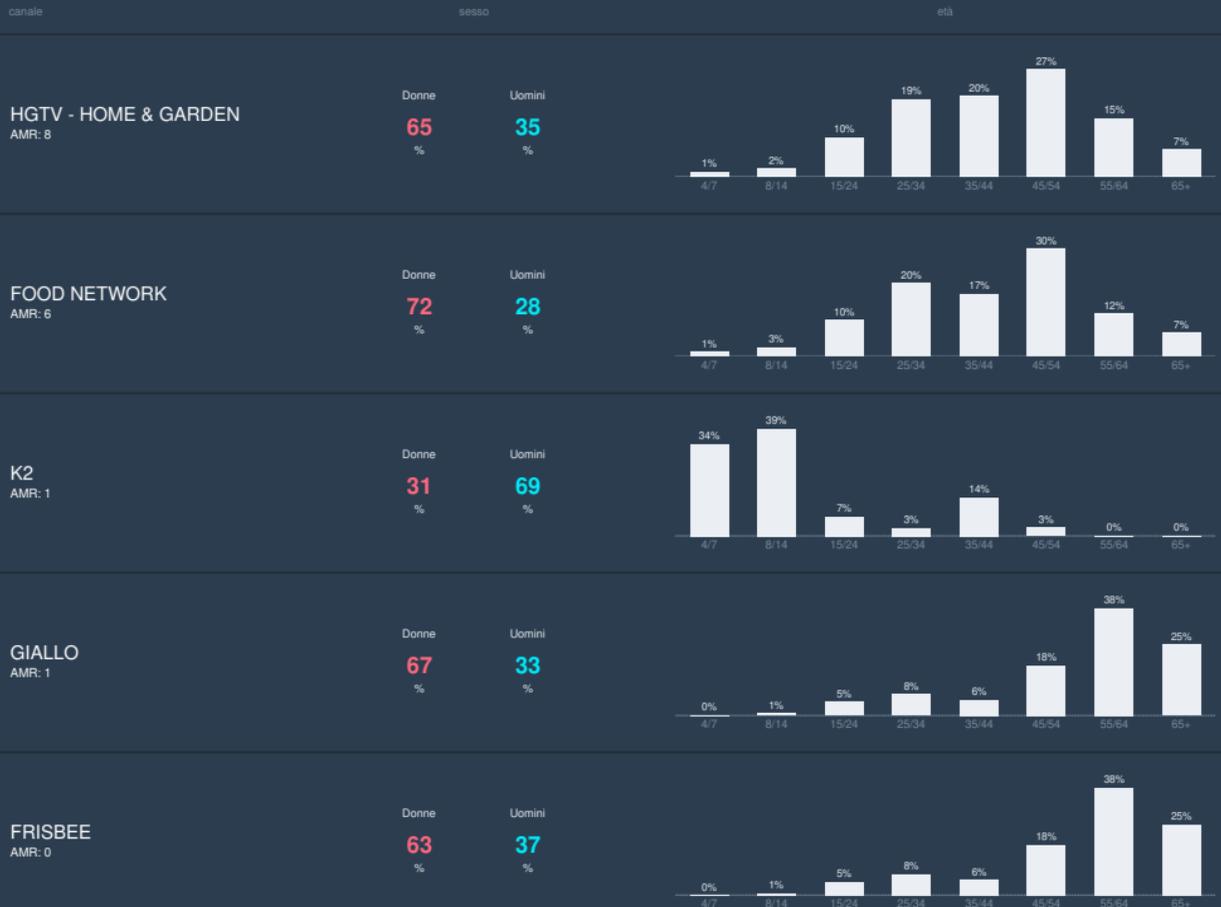
MOTOR TREND
AMR: 10

Donne **3**%
Uomini **97**%



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
31 luglio 2022 - 6 agosto 2022

canale

seesso

età

La7

AMR: 357

Donne

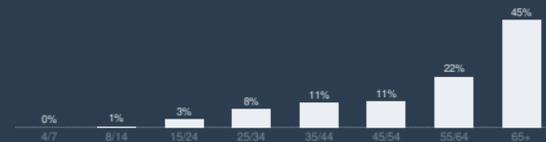
39

%

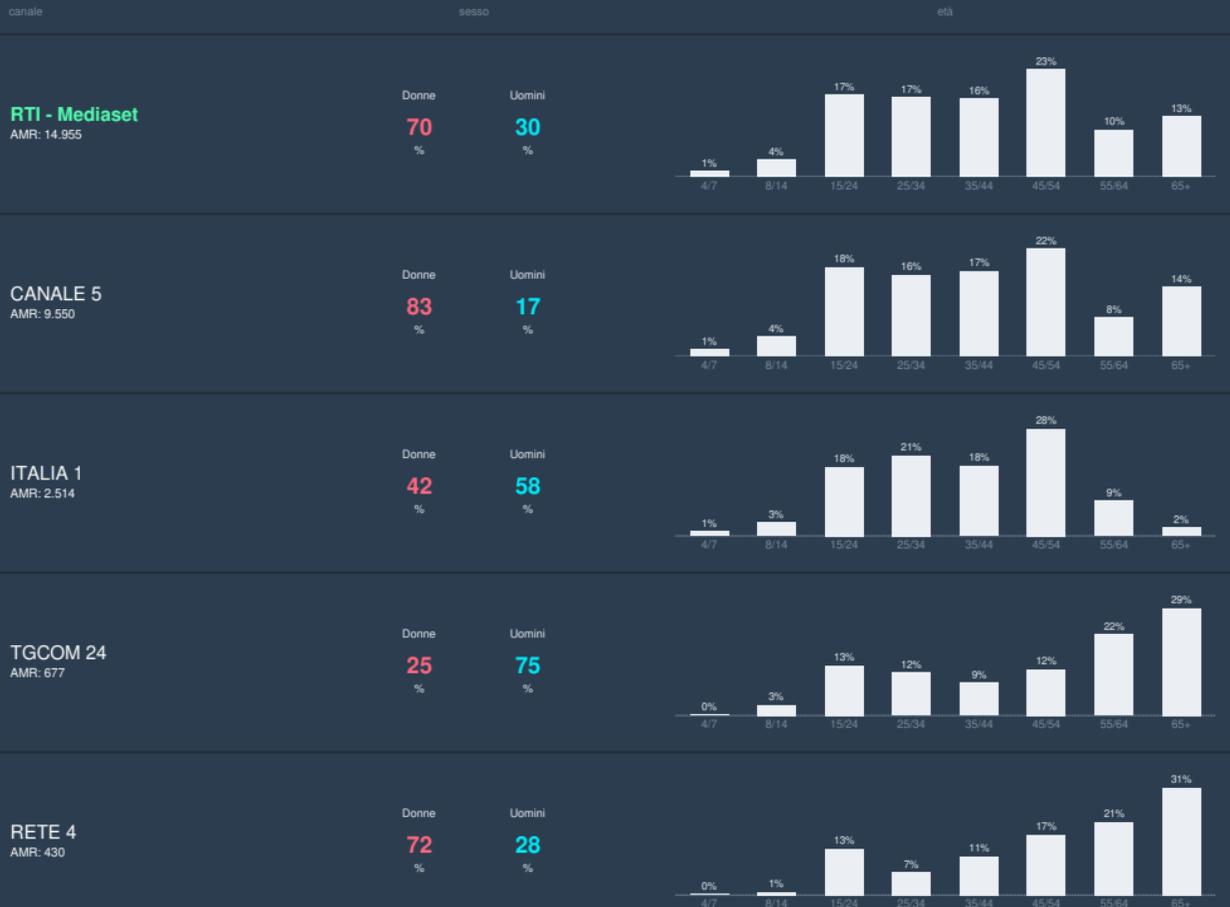
Uomini

61

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
31 luglio 2022 - 6 agosto 2022



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



canale

secco

età

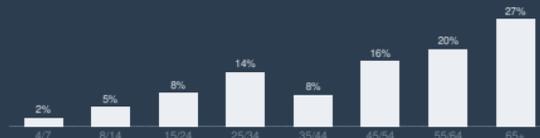
RAI
AMR: 16.584

Donne

71
%

Uomini

29
%



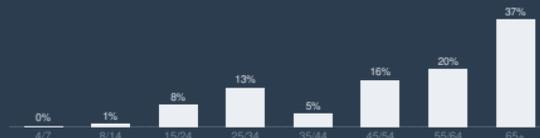
RAI 1
AMR: 7.285

Donne

82
%

Uomini

18
%



RAI 3
AMR: 2.374

Donne

62
%

Uomini

38
%



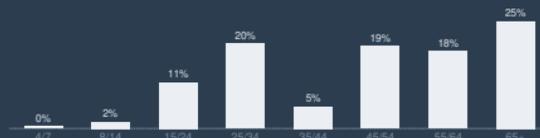
RAI PREMIUM
AMR: 2.327

Donne

80
%

Uomini

20
%



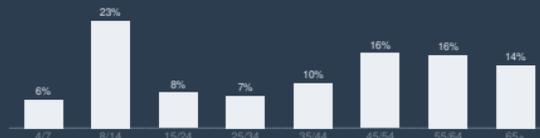
RAI 2
AMR: 1.762

Donne

63
%

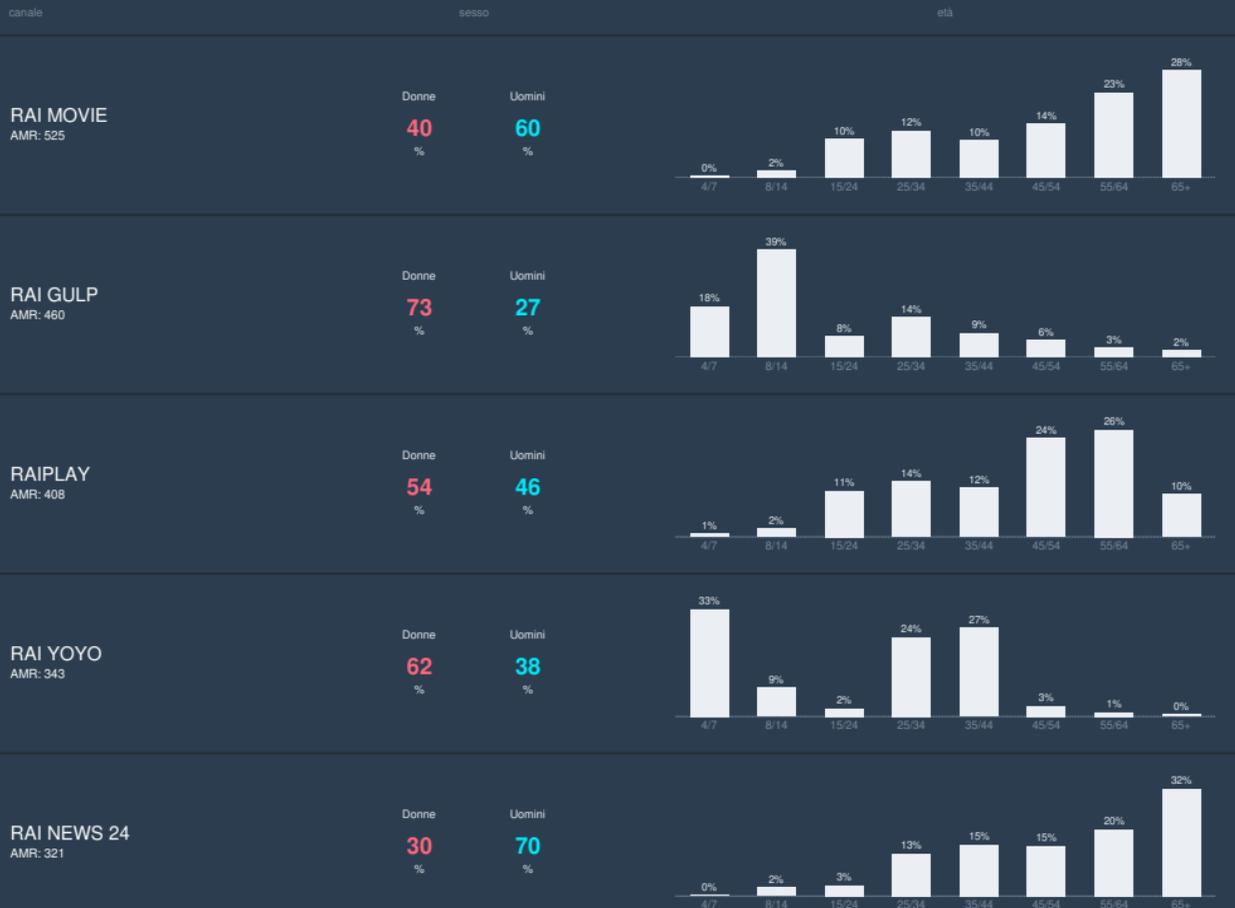
Uomini

37
%



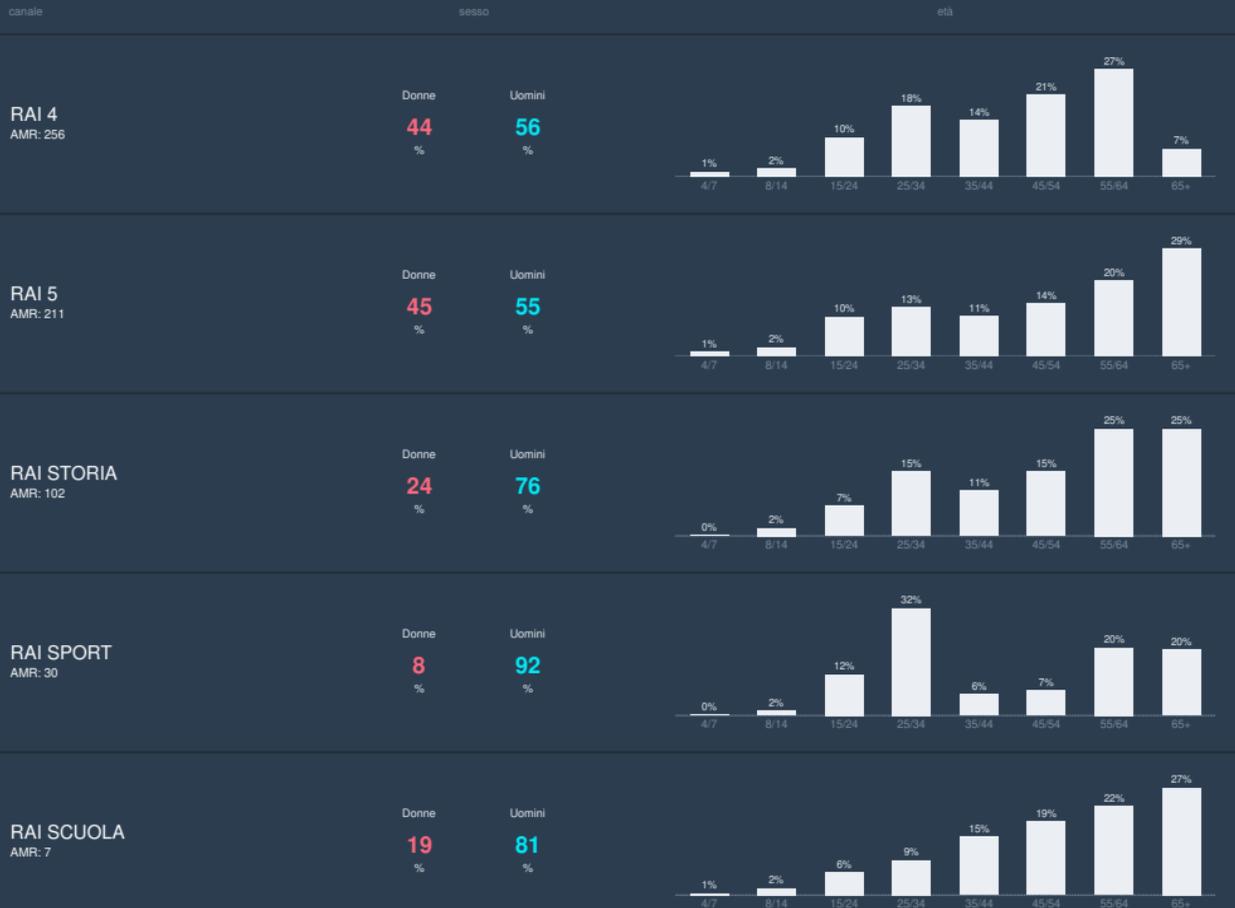
total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand

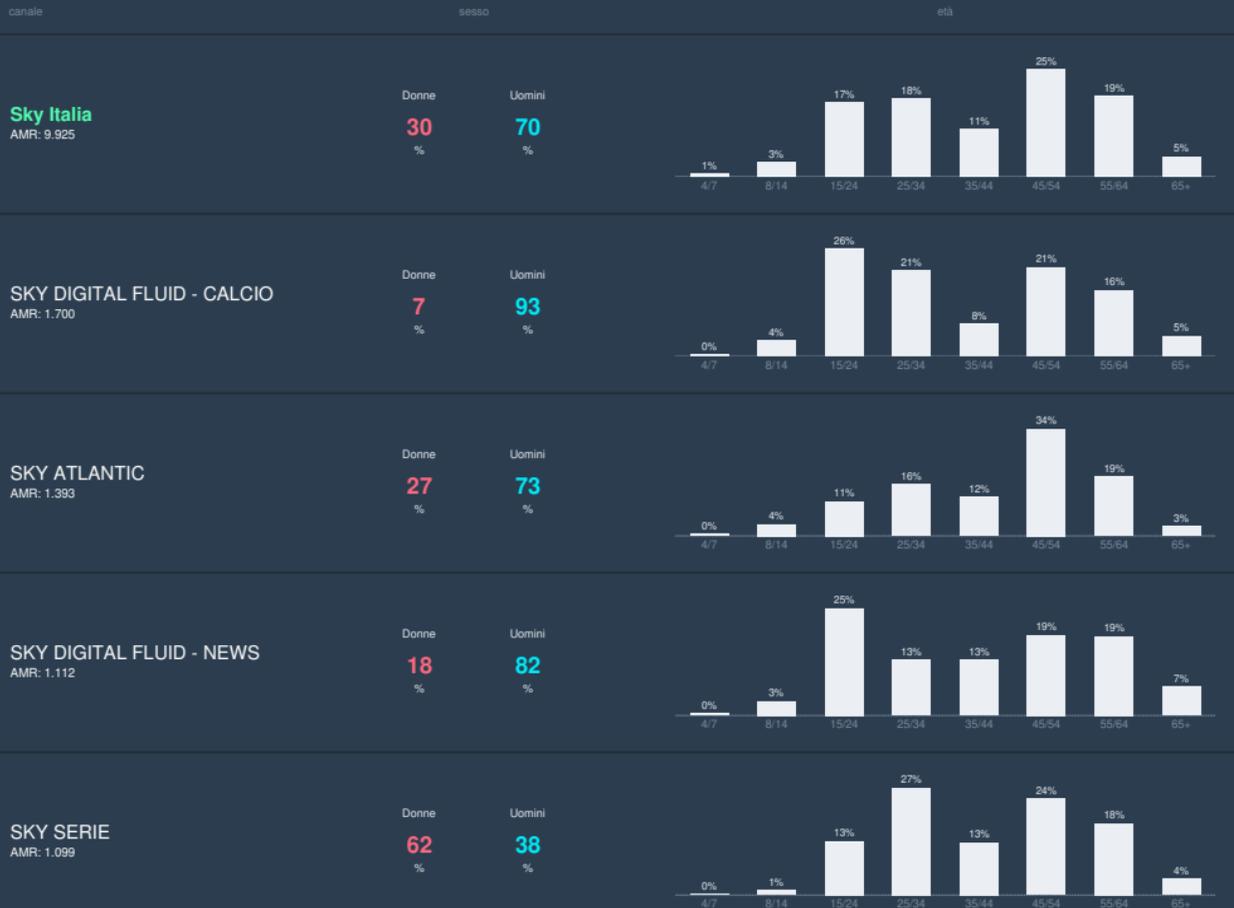
composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



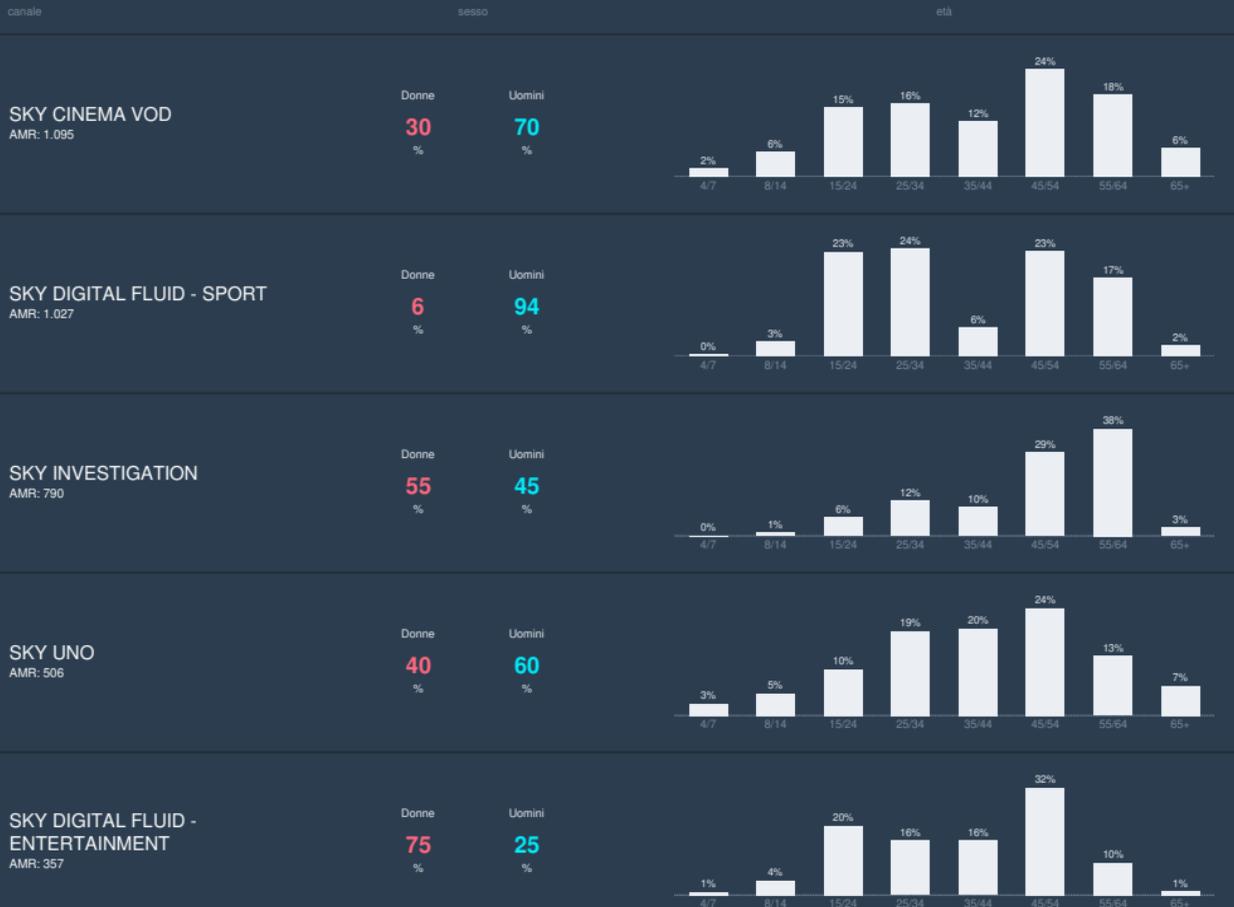
Dati relativi alla settimana Auditel:
31 luglio 2022 - 6 agosto 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



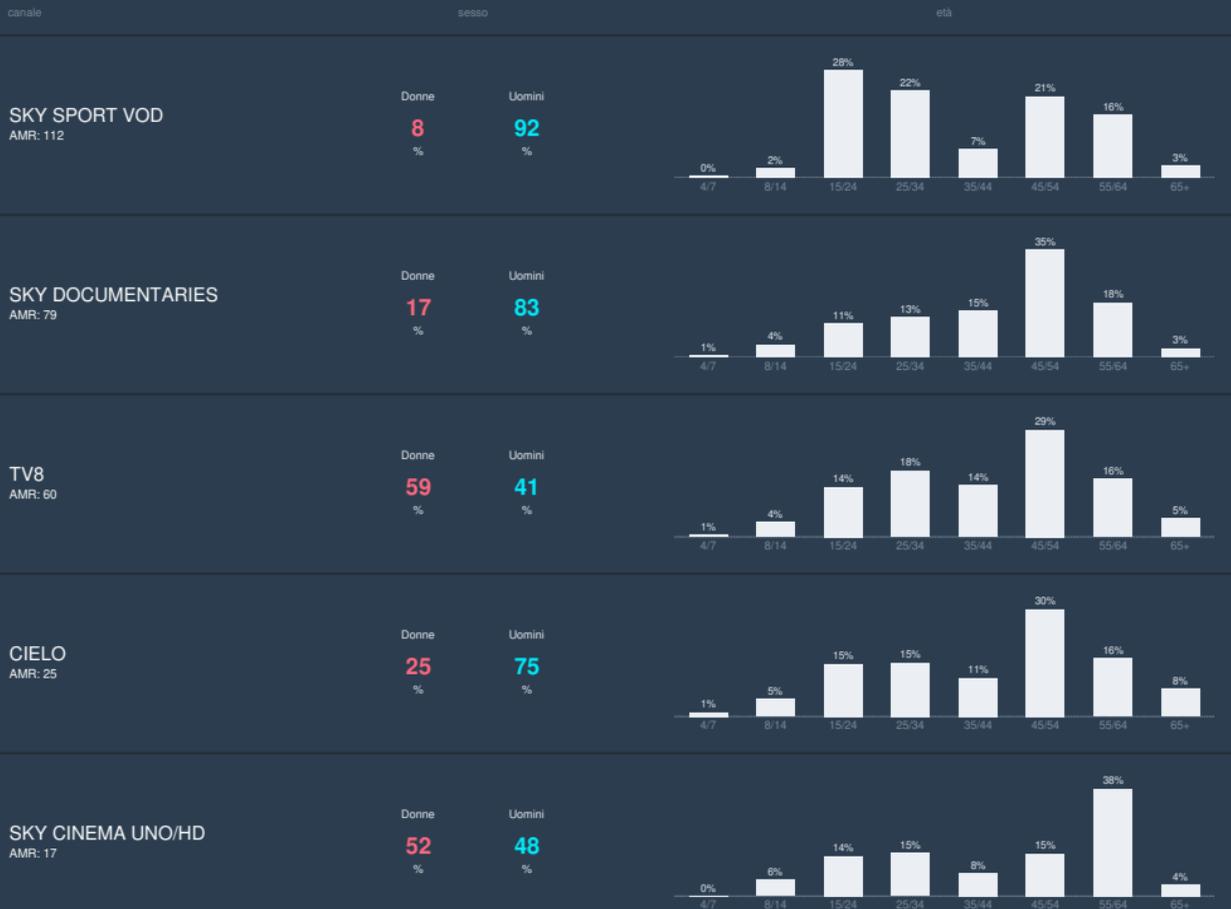
Dati relativi alla settimana Auditel:
31 luglio 2022 - 6 agosto 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
31 luglio 2022 - 6 agosto 2022



Informazioni utili note metodologiche FAQ

Per eventuali chiarimenti riguardo ai termini utilizzati in questa F.A.Q., vi preghiamo di fare riferimento al Glossario disponibile sul sito web www.auditel.it

Per maggiori informazioni
mail: auditel@auditel.it
tel: +39 02 5829861

1. Che cosa si intende per Total Audience?

Dal 1984 Auditel rileva gli ascolti fruiti attraverso il televisore con un metodo campionario, grazie a un SuperPanel composto da 16.100 famiglie rappresentative della popolazione italiana. Dal 2019 Auditel rileva altresì gli ascolti fruiti attraverso i device digitali (PC, mobile, tablet, Smart TV, game console) grazie a un sistema censuario e alla tecnologia SDK. Fino a marzo 2022, i dati relativi alle due rilevazioni venivano forniti separatamente. Dall'11 aprile 2022, grazie a innovativi e specifici modelli e procedure di elaborazione, questa separazione è cessata: Auditel, infatti, è ora in grado di fornire la Total Audience, ovvero dati che inglobano le risultanze dei due metodi di rilevazione e consentono di calcolare gli ascolti complessivi di un canale o di un programma fruiti attraverso qualsivoglia strumento sia in modalità live che on demand.

2. Cosa si intende per AMR TV, AMR Digital e AMR Total Audience?

AMR sta per Average Minute Rating. Indica, per un dato contenuto con una data estensione temporale, qual è la media degli ascoltatori in ciascun minuto di tale estensione.

L'ascolto medio può essere riferito alla visione sui soli televisori e, in tal caso, viene espresso come ascolto medio TV (AMR TV); può essere riferito alla visione sui soli device digitali e, in tal caso, viene espresso come ascolto medio Digital (AMR Digital); oppure, può essere riferito sia ai televisori che ai device digitali e, in tal caso, viene espresso come ascolto medio di Total Audience (AMR Total Audience).

3. Che cosa si intende per Ambiente?

Nel lessico di Auditel, sotto la spinta della Total Audience, entra una parola nuova: Ambiente. L'Ambiente fa riferimento alla tecnologia trasmissiva e alla conseguente modalità di fruizione.

Ambiente TV si riferisce alla TV digitale terrestre e alla TV satellitare.

Ambiente Digitale si riferisce ai siti web e alle app per la distribuzione di contenuti.

4. Qual è il perimetro della Total Audience Auditel?

La Total Audience Auditel esprime i dati complessivi rilevati e prodotti da Auditel d'ascolto dell'Ambiente TV e dell'Ambiente Digitale. Ecco, in dettaglio, i perimetri della misurazione nei due ambienti:

Ambiente TV

Contenuti fruiti da individui di qualsiasi nazionalità residenti sul territorio italiano con età di almeno 4 anni, sui televisori ubicati nelle abitazioni ove hanno la dimora abituale.

Si considera l'ascolto di contenuti fruiti in modalità lineare, cioè fruiti nello stesso momento in cui vengono trasmessi, o in modalità differita ma nell'ambito della stessa giornata televisiva, ossia entro le due di notte (ciò che viene definito con l'acronimo VOSDAL: Viewing On Same Day As Live).

Ambiente Digital

Contenuti fruiti dagli individui di qualsiasi età e nazionalità in qualsiasi luogo del territorio italiano per mezzo dei seguenti device: personal computer, tablet, smartphone, game console.

Si considera l'ascolto di contenuti fruiti in modalità lineare, cioè fruiti nello stesso momento in cui vengono trasmessi, o fruiti in modalità VOD (Video On Demand), cioè fruiti tramite una library di contenuti su richiesta e nel momento scelto dall'utente.

5. Che cosa si intende per device digitali?

In riferimento alla rilevazione, i device digitali sono quelli che consentono di fruire di contenuti distribuiti attraverso internet. Si tratta di personal computer, tablet, smartphone, smart TV native (cioè televisori che sono messi in commercio con tutte le funzioni incorporate per accedere a internet), televisori che non nascono smart ma lo diventano connettendovi un decoder e gaming console. La smart TV, nativa e non, è l'unico device che consente la fruizione di contenuti sia dal digitale terrestre, sia dal satellite, sia da internet.

6. L'ascolto medio digital è riferito ai device o agli individui?

Se parliamo di ascolto medio riferito all'Ambiente Digitale, possiamo intendere due tipi di ascolto medio: uno riferito ai device e uno riferito agli individui. Se si assume che in un dato istante il device è utilizzato da una sola persona, l'ascolto medio calcolato sui device e quello calcolato sugli individui coincidono. Ci sono invece situazioni in cui il device è condiviso da più persone. La differenza tra i due indicatori dipende, quindi, dal numero medio di persone che guardano congiuntamente lo stesso device (fattore di co-viewing):

$AMR\ individui = AMR\ device \times \text{fattore di co-viewing}$

Il fattore di co-viewing è stato stimato per i device digitali attraverso una indagine ad hoc a livello disaggregato per genere televisivo. Se parliamo del solo Ambiente Digitale, pertanto, l'ascolto medio può essere calcolato in questi due modi. Se, invece, parliamo di Total Audience, l'ascolto medio può essere solo riferito agli individui, dato che nell'Ambiente TV può essere calcolato solo in questo modo; ed è quindi giocoforza calcolarlo nello stesso modo anche nell'Ambiente Digitale.

7. Che cosa si intende per ascolto medio lineare e per ascolto medio VOD?

Con «ascolto medio lineare» si intende l'ascolto medio riferito alla fruizione in modo simultaneo alla messa in onda. In altri termini, il telespettatore fruisce del contenuto esattamente nel momento della sua trasmissione. L'ascolto medio lineare può essere riferito alla sola TV (ascolto medio lineare TV), ai soli device digitali (ascolto medio lineare digital), o all'insieme dei due (ascolto medio lineare Total Audience).

Con «ascolto medio VOD» si intende l'ascolto medio riferito alla fruizione di contenuti in modalità On Demand, ossia tramite una library di contenuti su richiesta e nel momento scelto dall'utente.

Per eventuali chiarimenti riguardo ai termini utilizzati in questa F.A.Q., vi preghiamo di fare riferimento al Glossario disponibile sul sito web www.auditel.it

Per maggiori informazioni
mail: auditel@auditel.it
tel: +39 02 5829861

8. Come viene individualizzato l'ascolto?

Se per l'ascolto rilevato sui televisori per via campionaria è possibile stabilire come questo sia ripartito per sesso e fasce d'età, dato che di ogni componente del campione conosciamo le caratteristiche sociodemografiche, lo stesso non può dirsi per i dati censuari rilevati via SDK. L'SDK raccoglie solo l'informazione che un dato device ha riprodotto un certo contenuto mediante app o accesso a un sito web; ma non sappiamo nulla sulle caratteristiche della persona che ha utilizzato quel device. Non disponendo di informazioni dirette sull'utilizzatore, il profilo dei fruitori nell'ambiente digitale viene stimato attraverso un modello statistico.

9. Qual è il dettaglio delle informazioni fornite nella prima release della Total Audience (11 aprile 2022)?

Nella prima release della Total Audience viene fornito un dato a livello di editore e di singolo canale. La pubblicità sarà parte integrante del canale, ma in questa prima fase non saranno forniti dati d'ascolto a livello di messaggio pubblicitario.

Metriche disponibili: ascolto medio, composizione d'ascolto per target, ripartizione d'ascolto per fascia temporale, totale tempo speso.

Ambienti: TV, Digitale, Total Audience

Tipo di fruizione: lineare, VOD, VOSDAL

Target: sesso (2 classi), fasce d'età (8 classi), sesso x fasce d'età (16 classi)

Tipo di device: TV, PC, smartphone, tablet, gaming console

Dettaglio temporale: 15 minuti per la fruizione lineare; totale giorno per il VOD

Per eventuali chiarimenti
riguardo ai termini utilizzati
in questa F.A.Q., vi
preghiamo di fare
riferimento al Glossario
disponibile sul sito web
www.auditel.it

Per maggiori informazioni
mail: auditel@auditel.it
tel: +39 02 5829861

10. Quali sono i prossimi step della Total Audience?

Auditel ha previsto un rilascio del dato di Total Audience in diverse release che via via andranno a incrementare la granularità del dato fornito, nonché ad aumentare il numero e l'ampiezza delle variabili sociodemografiche fornite. Nelle release successive, infatti, si prevede di avere un dato di Total Audience per singolo contenuto televisivo, fornendo un numero maggiore di indicatori d'ascolto, tra cui le metriche che richiedono l'applicazione di algoritmi di deduplicazione (contatti netti giornalieri, coverage, frequenza).

Si prevede inoltre di rilasciare anche un dato che restituisca la composizione di dettaglio tra TV tradizionali e smart TV, mediante l'uso di specifici meccanismi di deduplicazione degli ascolti cross-ambiente.

Verrà incluso, infine, tra le variabili sociodemografiche, anche il dato sulla (macro) regione.

11. Uso dello Standard Auditel Total Audience

Lo Standard Auditel Total Audience, banca dati e relativi dati, possono essere citati e comunicati a soli fini di informazione del pubblico, di critica e di discussione, con esclusione di ogni uso commerciale o uso diverso da quello qui indicato. Ogni riproduzione e citazione di tutti o parte dei dati e della banca dati di cui allo Standard Auditel Total Audience dovrà essere accompagnata da una esplicita menzione, in caratteri leggibili, che gli stessi sono di titolarità esclusiva di Auditel e ogni diritto di riproduzione e utilizzazione è alla stessa riservato e utilizzando la dicitura che segue: "Dati Auditel".

Auditel

Auditel S.r.l. – www.auditel.it
Tutti i diritti riservati. Copyright © 2022
RST Milano 235357/6309/7
CCIAA Milano 1164218
PI 07483650151

mail: auditel@auditel.it
tel: +39 02 5829861 - fax: +39 02 58298632