

DELIBERA N. 256/10/CSP

REGOLAMENTO IN MATERIA DI PUBBLICAZIONE E DIFFUSIONE DEI SONDAGGI SUI MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA

L'AUTORITÀ

NELLA riunione della Commissione per i servizi e i prodotti del 9 dicembre 2010;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo”, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 177 del 31 Luglio 1997, e, in particolare, l’art. 1, comma 6, lett. b), n. 12;

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, come da ultimo modificato dal decreto legislativo 15 marzo 2010 n. 44, recante il “Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici”, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 73 del 29 marzo 2010, e, in particolare, l’articolo 2;

VISTA la legge 22 febbraio 2000, n. 28, recante “Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica” pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 43 del 22 febbraio 2000 e successive modificazioni e integrazioni, e, in particolare, l’articolo 8;

VISTA la legge 7 marzo 2001, n. 62 , recante “Nuove norme sull’editoria e sui prodotti editoriali e modifiche alla legge 5 agosto 1981, n. 416” pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 67 del 21 marzo 2001, e, in particolare l’articolo 1;

VISTO il decreto legislativo n. 196 del 30 giugno 2003 recante “Codice in materia di protezione dei dati personali” pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 174 del 29 luglio 2003, e successive modificazioni e integrazioni;

VISTA la propria delibera n. 278/99 del 20 ottobre 1999, recante “Procedura per lo svolgimento di consultazioni pubbliche nell’ambito di ricerche e indagini conoscitive”, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana della Repubblica italiana n. 197 del 25 agosto 2001;

VISTA la propria delibera n. 153/02/CSP del 25 luglio 2002, recante “Approvazione del regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa” pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 185 dell’8 agosto 2002, così come modificata dalla delibera n. 237/03/CSP dell’11 novembre 2003 recante “Modifiche e integrazioni al regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa

approvato con delibera n. 153/02/CSP” pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 285 del 9 dicembre 2003, n. 285;

VISTA la propria delibera n. 200/00/CSP del 22 giugno 2000, recante “Disposizioni di attuazione della disciplina in materia di comunicazione politica e di parità di accesso ai mezzi di informazione nei periodi non elettorali”, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 152 del 1° luglio 2000;

VISTA la propria circolare del 14 febbraio 2008, recante “Corrette modalità di diffusione dei sondaggi politici ed elettorali”, pubblicata sul sito web dell’Autorità in pari data;

VISTA la delibera n. 101/10/CSP con la quale è stata indetta la consultazione pubblica sullo schema di nuovo regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa;

AVUTO RIGUARDO ai numerosi contributi pervenuti in sede di consultazione e alle osservazioni formulate nel corso delle audizioni svolte con i soggetti interessati che ne hanno fatto richiesta, che hanno dato luogo, in sintesi, alle osservazioni seguenti:

In linea generale, gli istituti di ricerca, le associazioni scientifiche e le associazioni professionali operanti nel campo dei sondaggi, le associazioni di editori e i fornitori di servizi di media audiovisivi e radiofonici che hanno partecipato alla consultazione pubblica hanno espresso apprezzamento per l’intenzione dell’Autorità di procedere all’aggiornamento della delibera n. 153/02/CSP a quasi dieci anni dalla sua adozione e, soprattutto, di voler sottoporre lo schema di modifica a consultazione pubblica. Tali soggetti hanno partecipato costruttivamente, avanzando, altresì, osservazioni e proposte di modifica del testo come di seguito indicato articolo per articolo.

Articolo 1 (Definizioni)

Con riferimento all’articolo 1, recante le definizioni utilizzate nell’articolato, i soggetti che hanno partecipato alla consultazione pubblica si sono focalizzati su taluni aspetti in particolare. Pertanto, di seguito, si riportano per comodità espositiva le posizioni principali dei soggetti intervenuti e le osservazioni dell’Autorità sui singoli articoli, suddivisi per argomento.

Manifestazione di opinioni

Posizioni principali dei soggetti intervenuti

Alcuni soggetti condividono la scelta di impiegare l’espressione “manifestazione di opinioni” rispetto al termine “inchiesta” per denotare quelle attività di rilevazione di dati che non permettono una generalizzazione dei risultati rispetto ad un collettivo più ampio di quello composto dai soli individui che hanno partecipato spontaneamente alla rilevazione stessa, in quanto l’impiego improprio del termine “sondaggio” da parte dei mezzi di comunicazione rischia di ingenerare confusione nell’interpretazione dei risultati da parte del pubblico. In particolare, un soggetto suggerisce di imporre per via

regolamentare il divieto di utilizzo improprio del termine “sondaggio” per tutte quelle rilevazioni che si dimostrano non rappresentative.

Al contrario, altri soggetti suggeriscono di dare per acquisito il termine “sondaggio” e di eliminare l’espressione “manifestazione di opinioni” dal Regolamento, considerata la familiarità diffusa, presso il pubblico, di detto termine per identificare tutte le rilevazioni di opinione, di carattere scientifico o meno, siano essi d’opinione o politici ed elettorali.

Osservazioni dell’Autorità

In merito alla distinzione tra la definizione di “sondaggio” e la definizione di “manifestazione di opinioni” si rappresenta che tra gli obiettivi del presente Regolamento, come già rappresentato in sede di avvio della consultazione pubblica, si annovera anche la differenziazione del sondaggio propriamente inteso rispetto ad altre tipologie di rilevazioni di opinioni non suffragate dal medesimo rigore scientifico e metodologico, al fine di tutelare il pubblico attraverso informazioni corrette e veritiere, che siano rappresentative della realtà indagata. Pertanto, si reputa non accoglibile la tesi dei soggetti che vorrebbero l’impiego, nell’ambito delle definizioni del Regolamento, di un termine improprio solo perché affermatosi nel gergo mediatico. Nel regolare questa materia, infatti, non ci si può che rifare alla terminologia propria del settore professionale che si va a disciplinare, ed avallare un utilizzo improprio, “giornalistico”, del termine “sondaggio” non risponde alle finalità dell’emanando Regolamento.

Si ritiene, invece, accoglibile la proposta di modificare la definizione delle manifestazioni di opinioni specificando che le stesse sono “senza valore scientifico”.

Modalità di rilevazione

Posizioni principali dei soggetti intervenuti

Un soggetto ritiene che la definizione del sondaggio quale rilevazione demoscopica, in luogo di rilevazione campionaria, appaia maggiormente rispondente all’oggetto della disciplina.

Un soggetto, con riferimento alla definizione di “sondaggio d’opinione” nella parte in cui si tratta della “rilevazione campionaria”, fa presente l’opportunità di inserire un riferimento alla tecnica campionaria impiegata, in modo tale da offrire informazioni sulla generalizzabilità dei risultati. In particolare, il soggetto fa presente che la definizione di “campione non probabilistico” è compatibile con qualsiasi strategia di individuazione degli intervistati, incluse quelle che danno luogo a risultati non generalizzabili. Si domanda, pertanto, se la generalizzabilità dei risultati ottenuti presso il campione, perseguita mediante metodi sia probabilistici che non probabilistici, sia o meno un elemento caratterizzante i sondaggi.

In medesimo soggetto ritiene inoltre superfluo qualificare il termine “sondaggio” come “d’opinione” e, per questo motivo, esprime perplessità sull’inclusione nella definizione delle rilevazioni relative a scelte comportamentali.

Osservazioni dell’Autorità

In riferimento alla proposta di utilizzare il termine “rilevazione demoscopica” in luogo di “rilevazione campionaria” nella definizione di “sondaggio”, si ribadisce che, tra gli obiettivi del Regolamento, vi è quello di meglio circoscrivere il termine sondaggio rispetto a quelle indagini, quali le manifestazioni di opinioni, che, non prevedendo una fase di campionamento, vengono ugualmente presentate e diffuse con la pretesa di generalizzabilità dei risultati. Ritenendo che il campionamento rappresenti un elemento essenziale nella determinazione del livello di attendibilità e di rappresentatività dei risultati di un sondaggio, nonché una discriminante tra lo stesso e la manifestazione di opinioni, la proposta è parzialmente accoglibile. Pertanto si ritiene di integrare il testo del Regolamento con l’aggiunta dell’aggettivo proposto, chiarendo che deve trattarsi di una rilevazione demoscopica di tipo campionario.

Sulle metodologie di campionamento si ritiene di non accogliere la proposta in quanto, al pari delle metodologie probabilistiche, anche quelle non probabilistiche rientrano nella fattispecie delle indagini demoscopiche, che si distinguono dalle generiche manifestazioni di opinione (a titolo esemplificativo, ma non esaustivo, televoto, voto telematico etc.) il cui sistema di rilevazione non ricorre a procedure di campionamento ma si basa sulla partecipazione spontanea di lettori o telespettatori, attraverso chiamate da telefono cellulare, SMS o chiamate da telefono fisso, al fine di consentire al pubblico di esprimere le proprie preferenze in merito a diversi argomenti. Al contempo si manifesta la volontà dell’Autorità di sostituire la definizione di “inchiesta” con quella di “manifestazione di opinioni”, al fine di identificare, con una descrizione più esaustiva, le diverse tipologie di raccolta di opinioni basate su quesiti rivolti in modo sistematico a determinate categorie di pubblico che si basano sulla partecipazione spontanea di lettori o telespettatori di cui sopra.

Riguardo alla definizione di sondaggio, si rappresenta che essa, di per sé, annovera declinazioni di significato più ampie che comprendono anche la rilevazione di informazioni inerenti scelte comportamentali, oltre che sentimenti, credenze, valori, opinioni, atteggiamenti. Nel fare riferimento al termine sondaggio d’opinione ci si rifà genericamente agli “orientamenti della popolazione” che in linea di massima possono includere anche scelte comportamentali. Il significato della definizione, pertanto, non travalica quella delle cosiddette “indagini di mercato” che, per inciso, hanno come finalità di indagine la profilazione dei consumatori rispetto alle loro scelte di consumo rapportate a strutture di valori e di personalità. Si ritiene pertanto non accoglibile la proposta di eliminazione del riferimento ai comportamenti.

Ponderazione

Posizioni principali dei soggetti intervenuti

Un soggetto propone di chiarire la definizione di ponderazione, preferendo la dicitura “attribuzione di pesi differenziati agli elementi del campione” e pronunciandosi anche in merito all’uso di coefficienti di riporto alla popolazione, ossia di quelle procedure in base alle quali i risultati relativi a n elementi nel campione vengono poi riferiti alla popolazione di riferimento non solo in valore percentuale ma anche in valore assoluto.

Osservazioni dell’Autorità

L’Autorità ha ritenuto di inserire nello schema di regolamento sottoposto a consultazione questa definizione, assente nel regolamento vigente, in quanto la “ponderazione” è una tecnica frequentemente utilizzata dagli istituti di ricerca, per meglio delineare il campione, soppesandone i diversi elementi costitutivi. Per le finalità che si prefigge, tale definizione risulta, pertanto, esaustiva e non necessita delle integrazioni proposte.

Metodo di raccolta delle informazioni

Posizioni principali dei soggetti intervenuti

Un soggetto ritiene che la definizione di “metodo di raccolta delle informazioni”, a suo parere eccessivamente vaga, debba fare quanto meno espresso riferimento alla modalità di somministrazione del questionario (telefonico, faccia-a-faccia, via web, etc.). A tal riguardo ritiene utile che venga precisato maggiormente il significato dell’espressione “non rispondente”, distinguendo fra non rispondenti al sondaggio e non rispondenti a singoli quesiti. In secondo luogo, fra i non rispondenti al sondaggio, l’Istituto è del parere di annoverare sia le persone che rifiutano espressamente di partecipare alla rilevazione, sia le persone che risultano irreperibili durante la realizzazione del sondaggio.

Osservazioni dell’Autorità

L’indicazione del metodo di raccolta delle informazioni (CATI, CAWI etc.) è in genere sufficiente a ricavare le informazioni relative alla modalità di somministrazione del questionario (telefonico, via web), pertanto non si ritiene di dover richiedere ulteriori precisazioni in via regolamentare. A riguardo si rappresenta, inoltre, che la distinzione tra non rispondenti al sondaggio e non rispondenti a singoli quesiti è agevolmente desumibile dalle informazioni richieste nel documento informativo, sicché non appaiono necessarie ulteriori integrazioni nelle definizioni.

Sondaggi politici ed elettorali

Posizioni principali dei soggetti intervenuti

Un soggetto propone una riformulazione della definizione di sondaggio politico-elettorale che sottolinei il suo essere un’indagine campionaria con risultati generalizzabili all’intera popolazione. Allo stesso tempo, un altro soggetto ritiene opportuno che tale definizione sia conforme a quella fornita dal legislatore nell’articolo 8 della legge n. 28/2000. In particolare, segnala come inopportuna l’inclusione nei sondaggi “politici ed elettorali” delle rilevazioni demoscopiche sulla fiducia nei politici e nel governo in carica, configurandosi quest’ultima come strumento di rilevazione dell’opinione nei confronti dei politici e dei rappresentanti del governo e non dell’orientamento politico e di voto degli elettori.

Opinione concorde manifesta un altro soggetto, che propone di espungere dal testo dell'art. 1 comma 1, lett. e), le parole *“i trend delle intenzioni di voto nei confronti di partiti politici e di candidati, la fiducia nei politici e nel governo in carica”*.

Osservazioni dell'Autorità

In linea con l'orientamento consolidato espresso dalle delibere in materia di par condicio dell'Autorità e, soprattutto, col disposto della legge n. 28/2000, il cui articolo 8 dispone che *“Nei quindici giorni precedenti la data delle votazioni è vietato rendere pubblici o, comunque, diffondere i risultati di sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori,”* si ritiene di accogliere quanto rilevato relativamente all'esclusione dall'articolo 1, comma 1, lettera d) del presente Regolamento dei sondaggi afferenti la fiducia in esponenti politici o nel governo, con l'ovvia precisazione che gli stessi, esclusi, in linea di principio, dalla definizione di sondaggio politico ed elettorale, rientrano ad ogni modo nei sondaggi di opinione di cui alla lettera c) del medesimo comma 1, fatta salva ogni ulteriore valutazione sul caso concreto laddove il discrimine tra sondaggio di opinione e sondaggio politico ed elettorale risulti particolarmente labile. Alla luce di quanto precede, la pubblicazione o diffusione dei medesimi deve essere soggetta alle modalità di cui all'articolo 3 del presente schema di regolamento, ciò comportando necessariamente il contestuale invio del documento all'Autorità.

Mezzo di comunicazione di massa

Posizioni principali dei soggetti intervenuti

Un soggetto propone di integrare la definizione di mezzo di comunicazione di massa includendovi i siti web che non possono essere considerati servizi di media audiovisivi, ma che costituiscono possibili strumenti di pubblicazione verso una pluralità indiscriminata di persone (pagine web e versioni telematiche di quotidiani e periodici, nonché i siti web delle società di ricerche di mercato). Concorda con l'esclusione di siti privati (rivolti a una collettività definita di utenti) e ricorda che i siti web non rientrano nella definizione di prodotto editoriale in quanto non sono pubblicati su supporto.

Per quanto riguarda la definizione di “mezzo di comunicazione di massa”, chiede di specificare che il prodotto discografico escluso dall'ambito di applicazione del Regolamento è solo quello contenente il fonogramma. Non condivide, invece, l'esclusione del prodotto librario, in quanto alcune tipologie di libri ben si prestano alla pubblicazione di sondaggi.

Un soggetto non ritiene che i servizi di media audiovisivi a richiesta possano essere equiparati ai “mezzi di comunicazione di massa” e propone di specificare che non costituisce prodotto editoriale ai sensi dell'art. 1, comma 1, lett. s), il prodotto diffuso su mezzo elettronico che non abbia caratteristiche equivalenti a quelle di un mezzo di comunicazione di massa. Al contempo osserva che le definizioni proposte non corrispondono a quelle già previste nel Testo unico. Ritiene che, al fine di evitare una frammentazione delle nozioni, non vi possano essere modifiche di tali definizioni. Inoltre, ritiene che non dovrebbero essere ripetute, nella normativa secondaria, le

definizioni già previste nella normativa primaria, ritenendo a tal fine sufficiente un mero richiamo alle definizioni rilevanti già contenute nel Testo unico.

Osservazioni dell’Autorità

In considerazione delle finalità della presente disciplina in materia di sondaggi, si ritiene di ribadire l’esclusione del libro dall’ambito di applicazione del Regolamento: la stessa natura del prodotto librario renderebbe, infatti, di difficile applicazione le disposizioni dello stesso, soprattutto con riferimento alla pubblicazione di integrazioni o rettifiche della nota informativa e alla possibilità di effettuare adeguamento spontaneo ai sensi dell’articolo 10.

Sull’esclusione dei siti web dei realizzatori di sondaggi, si rimanda a quanto esposto nelle osservazioni relative all’articolo 2 “Ambito di applicazione”, il quale è stato riformulato onde renderne il disposto maggiormente chiaro.

L’Autorità ritiene di non accogliere la proposta di specificare che non costituisce prodotto editoriale ai sensi dell’art. 1, comma 1, lett. c), il prodotto diffuso su mezzo elettronico che non abbia caratteristiche equivalenti a quelle di un mezzo di comunicazione di massa, in quanto i servizi di media a richiesta rientrano a tutti gli effetti nella definizione di mezzo di comunicazione di massa in base alla direttiva 2010/13/UE sui servizi di media audiovisivi, come recepita in Italia dal decreto legislativo n. 44/2010.

Sebbene l’ambito di applicazione del presente Regolamento trascenda quello del Testo unico, che non contiene una disciplina in materia di sondaggi, si è ritenuto, tuttavia, di riportarsi a quanto ivi espresso con riferimento ai servizi di media audiovisivi e radiofonici per ragioni di omogeneità terminologica, al fine di definire i mezzi di comunicazione di massa. Ad ogni modo, all’articolo 1 dello schema di regolamento è esplicitamente affermato che le definizioni ivi contenute sono valevoli unicamente “ai fini del presente Regolamento”. Per ragioni di logica successione delle definizioni, si è ritenuto di collocare quella di mezzo di comunicazione dopo quelle relative ai sondaggi e ai termini strettamente correlati, nonché di riformulare la definizione di mezzo di comunicazione di massa, sostituendo il “prodotto editoriale” con “edizioni cartacee od elettroniche di quotidiani o periodici”, in modo da fornire una definizione più chiara e coerente con altri Regolamenti adottati dall’Autorità.

Articolo 2 (Ambito di applicazione)

Posizioni principali dei soggetti intervenuti

Alcuni soggetti non concordano con l’esclusione dall’ambito di applicazione del Regolamento della pubblicazione e della diffusione dei risultati dei sondaggi da parte del soggetto realizzatore unicamente sul proprio sito web, in quanto rileva che questi siti godono di un afflusso di utenti piuttosto consistente e hanno dunque un carattere “di massa” del tutto paragonabile a qualsiasi altro mezzo “tradizionale”.

Un altro soggetto richiede di chiarire se l’esenzione prevista per la diffusione sul sito del soggetto realizzatore includa anche eventuali *news* o *newsletter* trasmesse via posta elettronica dall’istituto e, stante l’esclusione, quali norme si applichino al soggetto

realizzatore nel caso in cui i media riprendano i dati presenti esclusivamente sul suo sito e li pubblichino a sua insaputa; si interroga, però, sull'opportunità di escludere dall'ambito di applicazione la diffusione sui siti dei realizzatori, rilevando che, per tutelare il pubblico di fronte a un sondaggio ripreso dai mezzi di comunicazione, si può ovviare prevedendo per questi ultimi l'obbligo di pubblicare una nota informativa sintetica, come ulteriormente argomentato in merito all'articolo 4.

Un soggetto propone di prevedere che per "pubblicazione" si intenda solo l'illustrazione analitica della totalità o di una parte significativa dei risultati del sondaggio, distinguendola dalla mera notizia. Propone, altresì, che il soggetto realizzatore renda disponibile al mezzo di comunicazione la nota e che il mezzo renda note la data e la testata di pubblicazione comunicando le informazioni aggiuntive sia al realizzatore sia all'Autorità.

Un altro soggetto non concorda con l'esclusione dal campo di applicazione del Regolamento, prevista all'art. 2, comma 2, delle "manifestazioni di opinione", nel senso che la sola differenza di denominazione non è sufficiente a chiarire al pubblico la sostanziale differenza tra le rilevazioni prive di valore scientifico e i sondaggi statisticamente rappresentativi. Propone quindi di imporre anche ai realizzatori di "manifestazioni di opinione" di dare indicazioni corrette e appropriate sia sull'organo di informazione utilizzato, sia sul sito dell'Autorità al fine di renderne più chiara la differenza agli occhi del pubblico. Propone, altresì, di aggiungere esplicitamente tra i casi di esclusione le indagini svolte con metodologie qualitative.

Osservazioni dell'Autorità

In merito alla previsione dello schema di regolamento posto a consultazione relativa all'esclusione dei siti internet dei soggetti realizzatori dal suo campo di applicazione, si rappresenta che essa non aveva lo scopo escluderli dalla definizione di mezzi di comunicazione di massa, ma unicamente di esentarli dagli obblighi di cui agli articoli 4 e 5 del Regolamento. Tale previsione si è resa necessaria per evitare che i mezzi di comunicazione di massa, che eventualmente pubblicassero o diffondessero i risultati di sondaggi attingendoli da tali siti, si sentissero esentati dal provvedere all'onere di pubblicazione della nota informativa, considerando il sito internet del realizzatore come prima pubblicazione. Tale eventualità, infatti, comporterebbe un *vulnus* nella tutela del pubblico, che sarebbe privato delle informazioni necessarie a valutare la serietà ed attendibilità della rilevazione, ed un sostanziale svuotamento di effettività delle previsioni del Regolamento. Il comma è stato, tuttavia, riformulato onde offrire maggiori delucidazioni al riguardo, giustificandosi, pertanto, per la medesima *ratio*, le modifiche introdotte mediante l'esclusione dagli obblighi di cui agli articoli 4 e 5 per la diffusione di sondaggi in occasione di convegni o conferenze stampa.

La proposta di modifica della denominazione di manifestazione d'opinione appare senz'altro corretta ed è stata conseguentemente riportata nel testo della definizione all'articolo 1. A tale riguardo, si è provveduto, in primo luogo, a riformulare il corpo del testo della definizione delle manifestazioni di opinione ed, inoltre, a prevedere, nel contempo, uno specifico obbligo di informazione circa l'assenza di valore scientifico delle medesime.

Articolo 3 (Modalità di pubblicazione o diffusione)

Posizioni principali dei soggetti intervenuti

Un soggetto, pur apprezzando la previsione che demanda al mezzo di comunicazione che pubblica il sondaggio di provvedere alla trasmissione del documento, ritiene che tale soluzione possa essere problematica sul piano della gestione dei “tempi giornalistici”.

Dello stesso avviso è un altro soggetto che considera la procedura troppo complessa e macchinosa e propone di prevedere che il soggetto che realizza il sondaggio, indipendentemente dalla pubblicazione e/o diffusione dello stesso, debba trasmettere il documento, privo dei risultati, ai soggetti individuati dall'articolo 3 del Regolamento. In merito, altri soggetti propongono maggiore flessibilità nell'interpretazione del concetto di “contestualità”.

Un soggetto propone, inoltre, di sancire chiaramente la responsabilità in solido dei soggetti coinvolti (committente, mezzo di pubblicazione di massa e soggetto realizzatore), in base alla quale ciascuno dovrebbe rispondere della propria condotta per quanto di competenza. Per quanto riguarda l'ipotesi di mancata comunicazione da parte del mezzo di comunicazione e/o del committente, il medesimo soggetto ritiene che il soggetto realizzatore non possa essere ritenuto responsabile della mancata applicazione del Regolamento, della quale dovrebbe, invece, rispondere il mezzo di comunicazione. Propone, pertanto, di esonerare il soggetto realizzatore dalla responsabilità rispetto alla tempestività degli adempimenti. Il soggetto ritiene, inoltre, necessario definire sia le modalità con cui i mezzi devono rivolgersi al soggetto realizzatore, sia entro quanto tempo prima della pubblicazione stessa debba avvenire tale interlocuzione. In caso di ripresa di risultati successivamente alla prima pubblicazione o diffusione, propone di prevedere che i realizzatori di sondaggi siano responsabili degli adempimenti con riferimento solo alla "prima volta" in cui i risultati vengano pubblicati su un organo di informazione.

In merito ai sondaggi realizzati a livello internazionale, il medesimo soggetto sottolinea come il Regolamento sottoposto a consultazione, concentrato sui sondaggi nazionali, tralasci quelli internazionali. Per questi ultimi dovrebbe applicarsi l'interpretazione restrittiva secondo la quale sul territorio nazionale debbano valere le regole interne, sebbene l'adeguamento dei sondaggi internazionali alle regole italiane risulti poco praticabile. Tra l'altro il soggetto sottolinea che negli altri Paesi europei non vige la medesima richiesta informativa da parte delle autorità garanti, con conseguente rischio di disparità di trattamento giuridico da parte dei diversi Paesi europei, da un lato, e, dall'altro, l'impossibilità di controllare il flusso di diffusione delle informazioni che, attraverso la rete, non ha confini. I sondaggi internazionali commissionati a una società appartenente ad un gruppo internazionale di istituti di ricerca, infatti, possono essere realizzati in forma totalmente centralizzata dall'estero oppure subappaltando la sola raccolta dei dati grezzi agli istituti locali del gruppo. La pubblicazione di tali sondaggi sui media internazionali, se ripresa dai mezzi italiani, pone una problematica non chiaramente affrontata dal Regolamento. Dato che gli istituti italiani non hanno la disponibilità né di tutte le informazioni relative ai dati italiani, avendo solo raccolto dati

grezzi, né di alcuna di quelle relative ai dati di altri paesi, ne consegue che essi non sono nelle condizioni di adempiere agli obblighi previsti.

Osservazioni dell’Autorità

Per quanto concerne le criticità sollevate sulla contestualità dell’invio del documento, l’Autorità ha previsto che questo debba avvenire non oltre 48 ore dalla pubblicazione/diffusione dei risultati dei sondaggi, in modo da tener conto, nel definire la contestualità dell’invio, anche degli eventuali tempi tecnici legati al mezzo di comunicazione. D’altra parte, le 48 ore sono anche il tempo in cui, per prassi, si consuma il diritto di cronaca in campo radiotelevisivo, intervallo di tempo, dunque, che non fa venire meno la tutela dell’interesse pubblico alla conoscenza della notizia.

La proposta di prevedere la pubblicazione del documento sul sito dell’Autorità anche in assenza di diffusione dei risultati dei sondaggi sui mezzi di comunicazione non è, invece, accoglibile, in quanto contraria al disposto della legge n. 249/97, la quale non ha lo scopo di delegare all’Autorità un controllo sui sondaggi in generale, bensì ha attribuito ad essa compiti di determinazione dei criteri ai quali ci si deve attenere per la pubblicazione e diffusione dei risultati dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa e poteri di vigilanza per la verifica del rispetto di tali requisiti.

Non si ritiene, inoltre, di accogliere l’osservazione in materia di responsabilità solidale, in quanto la reperibilità delle metodologie di rilevazione e dei dati è un onere deontologico in capo agli istituti di ricerca, i cui ricercatori, anche secondo quanto espresso dal Codice Internazionale di condotta ICC/ESOMAR, all’articolo 11, lett. c), “devono sempre essere pronti a rendere disponibili le informazioni tecniche necessarie per stabilire la validità di qualsiasi risultato pubblicato” a coloro che commissionano un sondaggio o ne fanno richiesta. Sempre dal codice in parola, nell’elencazione dei principi generali, si apprende che “i ricercatori di mercato devono uniformarsi a tutte le leggi nazionali e internazionali rilevanti e pertinenti”. Inoltre, si fa presente che il divieto dei 15 giorni posto dalla legge n. 28/2000 vale per tutti i sondaggi diffusi in Italia, indipendentemente dal luogo di realizzazione del sondaggio.

Per quanto, invece, concerne la difficoltà di reperimento delle informazioni inerenti la pubblicazione di sondaggi realizzati all’estero sui media internazionali e ripresa dai mezzi italiani, si rimanda a quanto argomentato in merito alle disposizioni contenute nell’alveo dei vincoli dettati dalla “Carta dei doveri del giornalista”, sottoscritta dal Consiglio Nazionale dell’Ordine dei Giornalisti e dalla Federazione Nazionale della Stampa Italiana, l’8 luglio 1993, così come evidenziato all’articolo 4 del Regolamento.

Articolo 4 (Nota informativa)

Posizioni principali dei soggetti intervenuti

Un soggetto sottolinea che la proposta dell’Autorità implica un impoverimento della nota informativa rispetto alla normativa vigente, ritenendo, pertanto, necessario prevedere l’inclusione di dati quali la popolazione di riferimento, il metodo di raccolta delle informazioni e di campionamento, oltre al testo integrale delle domande, tutti dati che rivestono notevole importanza a garanzia di un’interpretazione oggettiva dei

risultati del sondaggio. Inoltre, il medesimo soggetto sottolinea che i requisiti previsti dallo schema di regolamento sono meno stringenti rispetto a quelli menzionati all'art. 8, comma 3, della legge n. 28 del 2000. Il soggetto ritiene opportuno che vengano date indicazioni più precise sul tasso di risposta da includere nella nota informativa e nel documento, prevedendo che nel computo dei non rispondenti siano compresi sia i soggetti che hanno rifiutato di partecipare alla rilevazione, sia i soggetti che non sono risultati reperibili. In riferimento alle "sostituzioni", le ritiene ridondanti, tenuto conto del fatto che una tecnica di campionamento non necessariamente prevede la presenza espressa di elementi sostituivi. Propone pertanto di introdurre, riguardo alla composizione della nota informativa, la numerosità dei singoli sottogruppi usati nell'articolazione dei risultati, al fine di evitare una possibile fonte di distorsione difficilmente avvertibile dal lettore.

Di parere contrario è un altro soggetto che, in considerazione del numero e della complessità delle informazioni che la nota deve contenere, suggerisce di sintetizzarne le modalità di pubblicazione in caso di diffusione dei risultati attraverso i media audiovisivi e radiofonici e prevederne, invece, la pubblicazione in forma integrale sul sito internet dell'emittente.

Un soggetto propone di includere la possibilità di diffondere la nota integrativa anche "in voce" dal conduttore del programma. Alcuni soggetti ritengono che la nota integrativa debba essere resa disponibile dall'agenzia che ha effettuato il lancio.

Un soggetto auspica l'impiego di nuove tecniche/grafiche editoriali. Ritiene, inoltre, che l'obbligo di pubblicazione della nota informativa per sondaggi diffusi dalle agenzie di stampa debba applicarsi solo ove per il sondaggio siano stati già adempiuti gli obblighi di cui all'art. 5.

Un soggetto propone che sia l'agenzia di stampa ad avvisare il soggetto realizzatore e ad inviare copia del documento all'Autorità, per evitare il rischio di diffusione impropria. Ritiene, inoltre, in riferimento all'indicazione territoriale, più agevole la rappresentazione tramite una tabella grafica anche se lo strumento perde la sua valenza rispetto a sondaggi effettuati attraverso telefoni cellulari o online.

Un soggetto ribadisce l'opportunità di distinguere la pubblicazione/diffusione di un sondaggio dalla mera notizia di un sondaggio, al fine di stabilire quali obblighi informativi sussistano in capo al mezzo e al realizzatore; evidenzia che non ci sarebbe proporzionalità fra l'entità di quanto comunicato e la mole di informazioni richieste. Propone di obbligare chiunque diffonda sondaggi a pubblicare la nota informativa e, in merito ai lanci di agenzia, ritiene che se il lancio fornisce la mera notizia di un sondaggio, allora esso va considerato fuori dall'ambito di applicazione del Regolamento, mentre se il lancio è analitico, l'agenzia dovrà diffondere anche la nota informativa.

Un soggetto reputa complesso l'adempimento dell'obbligo relativo alla nota informativa, stante la difficoltà del giornalista di reperire agevolmente informazioni così articolate su un sondaggio eventualmente solo citato da un intervistato.

Osservazioni dell’Autorità

In merito alle considerazioni sollevate dai soggetti intervenuti rispetto al numero e alla complessità delle informazioni da includere nella nota informativa, si fa presente che la redazione della stessa, la quale ha il fine di corredare la pubblicazione o la diffusione dei risultati totali o parziali dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa, deve servire a garantire una chiara e immediata lettura di tali risultati da parte del pubblico. Il vincolo di sintesi, rispetto al documento informativo al quale si rimanda per un maggiore dettaglio delle informazioni sulle modalità di realizzazione del sondaggio, si prefigura come essenziale nell’esposizione di suddette informazioni sui mezzi di comunicazione di massa e per tale ragione non si ritiene opportuno appesantirla di ulteriori informazioni.

Con particolare riferimento alla richiesta di un maggiore discernimento sul tasso di risposta, ed in particolare sul computo dei “non rispondenti”, si ritiene di accogliere la proposta secondo quanto osservato in merito anche all’articolo 5, ritenendo opportuno prevedere l’indicazione, per ciascuna domanda, della percentuale dei soggetti che “non sanno” e dei soggetti che “non rispondono”. Detta specificazione contribuisce a rendere completamente edotto il lettore sui risultati dei sondaggi diffusi.

A fronte di quelle osservazioni che evidenziano, da un lato, la sproporzione fra le informazioni riguardanti il sondaggio ripreso su altri mezzi e quelle da fornire ai sensi dell’art. 4 del Regolamento e, dall’altro, la gravosità dell’onere per il giornalista, si è ritenuto di inserire un nuovo comma 7 che obbliga coloro che riprendono i risultati, o divulgano la notizia di un sondaggio già diffuso, a fornire solo gli elementi essenziali idonei a consentire l’individuazione del sondaggio medesimo, quali l’indicazione del soggetto realizzatore, l’oggetto del sondaggio e il sito internet dove è possibile consultarlo. Tale onere in capo al giornalista non appare gravoso o limitativo della libertà di informazione e di opinione, ma sembra anzi inserirsi nell’alveo dei vincoli dettati dalla “Carta dei doveri del giornalista” sottoscritta, dal Consiglio Nazionale dell’Ordine dei Giornalisti e dalla Federazione Nazionale della Stampa Italiana, l’8 luglio 1993; in essa, infatti, si afferma che il giornalista deve sempre verificare le informazioni ottenute dalle sue fonti, per accertarne l’attendibilità e per controllare l’origine di quanto viene diffuso all’opinione pubblica. Per la divulgazione di queste informazioni non sussistono i rigorosi criteri formali richiesti per la nota informativa completa, tanto che il mezzo di comunicazione di massa può scegliere se inserire le informazioni nel corpo del testo se si tratta di stampati, fornirle a voce in caso di contenuti audiovisivi, o adoperando il consueto riquadro graficamente distinto rispetto alle immagini o allo scritto in cui è inserito il messaggio.

Articolo 5 (Documento)

Posizioni principali dei soggetti intervenuti

Quanto al requisito di fornire informazioni sulla “rappresentatività del campione, inclusa l’indicazione del margine di errore”, un soggetto ritiene che nella prassi esistano ostacoli pressoché insormontabili – legati alle procedure operative di campionamento e soprattutto all’incidenza dei fenomeni di non-risposta – che impediscono di calcolare

correttamente i margini di incertezza intorno alle stime campionarie. Il medesimo soggetto sottolinea l'impossibilità di realizzare, nelle scienze sociali, la piena casualità del procedimento di selezione delle unità campionarie. Pertanto consiglia di espungere dal Regolamento il riferimento ai margini di errore, o magari trasformarlo in una "descrizione dei limiti alla rappresentatività del campione" o "alla generalizzabilità dei risultati del sondaggio". Infine, sottolinea come permangano nel Regolamento alcune problematiche irrisolte. In particolare, per quanto riguarda il "metodo di raccolta", quello più diffuso è senz'altro l'intervista telefonica che però – in presenza di un'incidenza elevata, e che continua ad aumentare, di famiglie prive di un'utenza di rete fissa, e in presenza di notevoli difficoltà tecniche nel costituire un piano di campionamento soddisfacente basato sull'uso di utenze di rete mobile – non permette di realizzare rilevazioni che possano davvero essere riferite a una popolazione di riferimento caratterizzata in termini di "popolazione adulta residente in Italia".

Alcuni soggetti concordano con la proposta dell'Autorità di prevedere un format *on line* per la trasmissione del documento informativo. In merito all'obbligo di pubblicare anche i risultati completi relativi al sondaggio, non condividono tale decisione, innanzitutto per ragioni di tutela dei diritti di esclusiva acquisiti dal committente e, in secondo luogo, perché la divulgazione pubblica degli esiti completi delle rilevazioni potrebbe ingenerare interpretazioni errate da parte di un pubblico poco esperto nella lettura interpretativa di dati statistici. Un soggetto sottolinea, inoltre, come la pubblicazione dei risultati completi dei sondaggi favorisca potenzialmente una concorrenza impropria fra soggetti realizzatori. Potendo accedere anche ai risultati eventualmente non pubblicati, alcuni potrebbero trarne vantaggio facendone un uso interno (quali ad esempio, *benchmarking*, costruzione di *trend* e altre attività simili). Per le motivazioni sopra esposte, un soggetto ritiene che la procedura più adeguata sia la messa a disposizione degli esiti completi dei sondaggi - qualora questi vengano richiesti - direttamente dall'ente proprietario delle informazioni acquisite o, previa autorizzazione, dall'istituto quale soggetto realizzatore, mentre l'altro soggetto suggerisce di limitare i risultati dei sondaggi esclusivamente a quelli che vengono pubblicati/diffusi attraverso mezzi di comunicazione di massa.

Un soggetto ritiene altresì che l'obbligo di pubblicazione dei risultati del sondaggio nel documento sia eccessivo ed in contrasto con le caratteristiche del mercato dei sondaggi. La motivazione risiede nel fatto che i mezzi di comunicazione di massa commissionano sondaggi anche per aumentare il proprio numero di lettori o la propria audience; pertanto la possibilità di leggere i risultati dei sondaggi nei siti ove sono pubblicati i documenti relativi al sondaggio stesso, impoverirebbe notevolmente il ricorso a tale strumento di conoscenza della realtà. Secondo il medesimo soggetto, il documento del sondaggio deve limitarsi a contenere le indicazioni metodologiche sul sondaggio stesso al fine di validarne la metodologia di raccolta delle informazioni.

Per un soggetto la mera realizzazione del sondaggio è fattispecie estranea all'ambito di applicazione del Regolamento, pertanto propone di modificare l'art. 5, comma 1, lettera p), specificando che si tratta di sondaggio "pubblicato".

Un altro soggetto chiede che venga consentito di operare integrazioni al documento con le informazioni relative alle pubblicazioni o alle nuove pubblicazioni.

Un soggetto ritiene opportuno precisare, al comma 5, lettera f), che il mezzo indicato dal soggetto realizzatore deve coincidere con quello che ha per primo pubblicato o diffuso il sondaggio, stante la possibilità che lo stesso sondaggio sia riportato in seguito da altri mezzi.

Osservazioni dell’Autorità

Per quanto concerne le criticità sollevate in merito alla rappresentatività del campione, pur ravvisando le difficoltà di realizzare, nelle scienze sociali, la piena casualità del procedimento di selezione delle unità campionarie, si ritiene comunque necessario prevedere espressamente l’indicazione dell’eventuale campionamento effettuato. La rappresentatività può, infatti, essere stabilita solo in base ad alcune specifiche caratteristiche e mai in assoluto, sicché deve essere sempre dichiarato per quali variabili il campione è rappresentativo (ad esempio area geografica, genere etc.), mentre una rappresentatività generale sarebbe valutabile solo se si conoscesse la distribuzione delle variabili nella popolazione. Non appare, inoltre, condivisibile la proposta di eliminare il riferimento al margine di errore, in quanto esso rappresenta un’informazione di particolare importanza che contribuisce a rafforzare l’attendibilità del risultato del sondaggio da parte del pubblico. In sua assenza esso non avrebbe un parametro di riferimento atto a garantire la generale rappresentatività del campione medesimo: il margine di errore di un sondaggio indica, infatti, la stima di quanto i risultati si discostano da quelli che si otterrebbero se fosse interpellata l’intera popolazione e dipende soprattutto dalla grandezza del campione, con la conseguenza che tale stima assume rilievo per i campioni probabilistici.

Per quanto concerne la lettera o) del comma 1, afferente la pubblicazione della percentuale dei rispondenti a ciascuna domanda, non si ritiene condivisibile quanto sollevato, in quanto occorre allinearsi a quanto già previsto dall’articolo 8, comma 3, lettera g), della legge n. 28 del 2000.

Inoltre, si è ritenuto opportuno prevedere, in accoglimento di quanto da più parti richiesto, l’indicazione, per ciascuna domanda, della percentuale dei soggetti che “non sanno” e dei soggetti che “non rispondono”. Detta specificazione contribuisce a rendere completamente edotto il pubblico sui risultati dei sondaggi diffusi.

Appare accoglibile anche quanto sollevato da più partecipanti alla consultazione in merito alla necessità di tutelare il valore economico e la riservatezza dei risultati dei sondaggi eventualmente non ancora resi pubblici al momento della pubblicazione del documento, sicché viene eliminata la lettera p) del comma 1. Infine, per quanto concerne l’eventuale errata interpretazione dei risultati da parte del pubblico, si ritiene che la pubblicazione delle percentuali dei rispondenti, dei non rispondenti e di coloro che non sanno, non solo non rende il sondaggio più complesso da interpretare, bensì contribuisce a fornire tutti i dati utili a chi nutre un particolare interesse sul sondaggio effettuato.

Non si ritiene di accogliere la richiesta di precisare che il mezzo indicato dal soggetto realizzatore debba coincidere necessariamente con quello che ha per primo pubblicato o

diffuso il sondaggio, in quanto dalla prassi riscontrata nel corso degli anni e soprattutto a seguito dei contributi pervenuti in occasione della consultazione pubblica emerge che sarebbe eccessivamente complesso individuare con precisione il mezzo di comunicazione di massa che per primo diffonda i risultati del sondaggio: spesso, infatti, i risultati vengono diffusi a seguito di una conferenza stampa alla quale presenzia una moltitudine di testate giornalistiche interessate all'argomento in questione, rendendo dunque impossibile individuare quali tra queste pubblici per primo il sondaggio in questione.

Sulla proposta avanzata di apportare delle integrazioni al documento a seguito della pubblicazione o delle successive pubblicazioni, al fine di fugare eventuali dubbi interpretativi, si precisa che l'unica parte del documento che il soggetto realizzatore deve integrare, rispetto ai dati già in suo possesso, consiste nella indicazione del mezzo di comunicazione di massa che ha pubblicato o diffuso il sondaggio.

In merito alla proposta di specificare che si tratta di sondaggio pubblicato, si ritiene accoglibile la proposta, inserendola nel testo dell'articolo 5, comma 1.

Articolo 6 (Disposizioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi politici ed elettorali)

Posizioni principali dei soggetti intervenuti

Un soggetto, in riferimento ai sondaggi politici ed elettorali, richiede che alla nota informativa sia esteso il requisito previsto per il documento all'articolo 5, comma 1, lettera o), ovvero le percentuali dei non rispondenti a ciascuna domanda, per garantire una maggiore affidabilità del risultato.

Alcuni soggetti ribadiscono la necessità di distinguere la pubblicazione dei risultati del sondaggio dalla mera notizia dello stesso, soprattutto se divulgata da esponenti politici o da partecipanti a programmi politici in diretta. In particolare, un soggetto ritiene che il Regolamento debba avere ad oggetto la pubblicazione e la diffusione dei sondaggi sui media e non le notizie relative a sondaggi divulgate da soggetti diversi dal mezzo di comunicazione di massa, a condizione che ne sia precisata la fonte. Un altro soggetto sostiene che il mezzo non possa avere compiti di censura preventiva o successiva rispetto alle dichiarazioni provenienti da soggetti politici o altri intervistati, non avendo, peraltro, strumenti giuridici per ottenere le informazioni di cui al capo I dello schema di regolamento. Non condivide neppure la previsione dell'obbligo, in difetto delle informazioni indicate, di riferire che il sondaggio non sarebbe rispondente alle prescrizioni di legge.

Un soggetto ritiene eccessivi gli obblighi di cui dovrebbero farsi carico i fornitori di servizi di media audiovisivi, in particolare le testate giornalistiche, che si limitano, in periodo non elettorale, a dare la notizia dell'esistenza di un sondaggio commissionato e realizzato da terzi. Propone, in proposito, di limitare tali adempimenti all'obbligo di rinviare al sito internet del soggetto realizzatore. Dello stesso avviso è un altro soggetto che chiede altresì di eliminare l'intera previsione di cui al comma 2, in quanto non sembra trovare riscontro nella normativa primaria.

Osservazioni dell’Autorità

Con riferimento alla problematica sollevata da più operatori relativamente alla distinzione tra pubblicazione/diffusione dei risultati di sondaggi e mera ripresa della notizia dei medesimi da parte di un mezzo di comunicazione di massa, si rappresenta che costituisce prassi costante dell’Autorità, suffragata altresì da pronunce del Giudice amministrativo (cfr. *ex multis*, TAR Lazio, sez. II, sent. n. 3219/2005), il fatto che, in linea di principio, non possa escludersi la possibilità di dare l’informazione giornalistica della mera esistenza di un sondaggio, purché la stessa sia riportata come specifico contenuto di una notizia che non abbia per oggetto diretto o indiretto la pubblicazione/diffusione di un sondaggio. Per quanto concerne, precipuamente, i riferimenti a sondaggi effettuati da esponenti politici durante loro interventi su mezzi di comunicazione di massa, costituisce altresì orientamento costante dell’Autorità ritenere che il divieto di cui all’articolo 8 della legge n. 28/2000 non si riferisca alla diffusione di dati relativi a sondaggi che, essendo stati resi pubblici nelle forme volute dalla legge al di fuori del periodo di silenzio di cui all’articolo 8, comma 1, della citata legge n. 28/2000, sono oramai entrati nel patrimonio pubblico di conoscenza, sicché il loro semplice richiamo nei quindici giorni precedenti la data delle votazioni non costituisce violazione del predetto divieto. Stante il sottile *discrimen* tra le fattispecie testé illustrate, per evitare che la norma regolamentare possa essere elusa od aggirata, sembra preferibile un disposto dell’articolato sufficientemente elastico, in modo da consentire all’Autorità di effettuare le proprie valutazioni su elementi concreti e specifici, sulla base della giurisprudenza e delle proprie pronunce consolidate sull’argomento.

Con riferimento alla richiesta di eliminare l’intero comma 2 dell’articolo 7 dello schema di regolamento, adducendone il mancato riscontro con la normativa primaria, si eccepisce che tale previsione è perfettamente coerente con il disposto dell’articolo 10, comma 7, della legge n. 28/2000, il quale statuisce che in caso di violazione del proprio articolo 8, recante la disciplina dei sondaggi in periodo elettorale, “*l’Autorità ordina all’emittente o all’editore interessato di dichiarare tale circostanza sul mezzo di comunicazione che ha diffuso il sondaggio con il medesimo rilievo, per fascia oraria, collocazione e caratteristiche editoriali, con cui i sondaggi stessi sono stati pubblicizzati*”.

Con riferimento alla proposta di estendere il riferimento requisito previsto per il documento all’articolo 5, comma 1, lettera o), ovvero le percentuali dei non rispondenti a ciascuna domanda, anche alla nota informativa, si è effettuato un intervento chiarificatore all’articolo 4, che garantisce peraltro un maggior raccordo tra detta disposizione e la legge n. 28/2000.

Articolo 7 (Divieto di pubblicazione o diffusione dei sondaggi politici ed elettorali)

Posizioni principali dei soggetti intervenuti

Un soggetto propone l’eliminazione del secondo comma considerandolo una restrizione alla libertà editoriale, in quanto l’art. 8 della legge n. 28/2000 stabilisce il divieto di pubblicazione dei risultati di sondaggi politici o elettorali nei quindici giorni precedenti la data delle votazioni, ma non vieta che gli organi di informazione possano riportare

notizie, relative all'esistenza o all'esito di sondaggi, che siano già state rese pubbliche da soggetti estranei alla loro responsabilità editoriale. In secondo luogo, propone l'inserimento di un comma che specifichi che il presente articolo non si applica alle dichiarazioni rilasciate, in diretta televisiva o radiofonica, da esponenti politici o altri soggetti in quanto non sottoposti al controllo editoriale del fornitore di servizi di media audiovisivi o radiofonici.

Un soggetto propone di stabilire al comma 4 che, in caso di consultazioni elettorali locali, il divieto di cui al comma 1 si applica ai soli sondaggi di rilevanza esclusivamente locale, coincidente al massimo con l'ambito territoriale interessato dalla competizione elettorale. Richiede di precisare al comma 2, che riportare la notizia è diverso da fornire la notizia attraverso un'intervista in diretta.

Un soggetto chiede di eliminare l'intera previsione di cui al comma 2, in quanto non sembra trovare riscontro nella normativa primaria.

Un altro soggetto è contraria all'oscuramento totale dei sondaggi e manifesta perplessità per quanto concerne l'esclusione del divieto di pubblicazione nei 15 giorni precedenti alle votazioni per i sondaggi di rilevanza esclusivamente nazionale, ritenendo che il comma 3 sia irragionevole nella parte in cui non prevede l'esclusione dal divieto anche per i sondaggi relativi a bacini territoriali non interessati dalle consultazioni in atto, in assenza di motivi di conflitto o di influenza delle opinioni dell'elettorato al voto. Propone inoltre di includere al comma 2 anche l'informazione via internet.

Osservazioni dell'Autorità

In linea generale, deve rilevarsi preliminarmente che l'articolo 7 costituisce la codificazione dei principi enucleati dall'Autorità nelle proprie delibere recanti disposizioni di attuazione della disciplina in materia di comunicazione politica e di parità di accesso ai mezzi di informazione che si sono susseguite negli anni relativamente alle consultazioni elettorali.

Con riferimento a quanto rilevato relativamente a notizie sull'esistenza o sull'esito di sondaggi che siano già state rese pubbliche da soggetti estranei alla responsabilità editoriale del mezzo, ci si riporta alle medesime considerazioni effettuate relativamente all'articolo 6, per cui non costituisce violazione del divieto, in linea generale, il semplice richiamo di sondaggi che sono stati già resi pubblici nei termini e con le modalità di cui al presente Regolamento.

Con riferimento alle dichiarazioni di esponenti politici che citino sondaggi i quali non siano previamente stati pubblicati/diffusi con le modalità di cui al Capo I, si rappresenta che costituisce *ius receptum* della Corte di Cassazione (cfr. *ex multis* Sez. V. pen. - sent. 20 dicembre 2007-23 gennaio 2008 n. 3597) "*l'obbligo dell'intervistatore politico di intervenire – se possibile – nel corso dell'intervista, quantomeno interloquendo, chiedendo precisazioni, chiarendo, quando è il caso, che quello espresso è solo quello dell'intervistato, etc., se si rende conto che il dichiarante sta eccedendo i limiti della continenza o sconfinando in settori di nessuna rilevanza sociale*".

La proposta di modificare l'ambito di applicazione dell'articolo 7, comma 3, è stata riformulata estendendo pertanto l'esenzione dal divieto, già previsto per i sondaggi a

rilevanza nazionale, anche a quei sondaggi relativi a bacini territoriali non interessati dalle consultazioni elettorali. Affinché questa esenzione operi, è tuttavia necessario che il sondaggio in questione non sia idoneo a influenzare in alcun modo l'esercizio del voto, come espressamente indicato nel comma 3, aspetto che compete all'Autorità valutare caso per caso. La già citata giurisprudenza amministrativa in materia pone l'accento sulla verifica in concreto, a seguito di adeguata istruttoria, delle fattispecie sottoposte all'attenzione dell'Autorità. Con riferimento alla richiesta di includere nell'ambito di applicazione del comma 2 anche l'informazione via internet, si rileva che l'articolo 1, lettera s), è stato riformulato nella parte in cui si è sostituita la definizione di "prodotto editoriale" con quella, più chiara e coerente con altri Regolamenti adottati dall'Autorità, di "edizioni cartacee od elettroniche di quotidiani o periodici".

Articolo 8 (Attività di vigilanza)

Posizioni principali dei soggetti intervenuti

Un soggetto non concorda con le previsioni di cui al capo III in materia di sondaggi demoscopici, in quanto non ritiene che l'Autorità sia dotata di un potere sanzionatorio di carattere generale. Esprime pertanto perplessità sulla applicabilità dell'art. 1, commi 30 e 31, della legge n. 249/97 alle violazioni del Regolamento. Propone, inoltre, di prevedere l'impiego del termine "tempestività" anziché "contestualità" con riferimento alla trasmissione del documento rispetto alla pubblicazione del sondaggio.

Un altro soggetto al comma 3 chiede di inserire l'inciso "*ai soli fini di cui al successivo art. 10*", onde sollevare il mezzo di comunicazione di massa da qualsiasi violazione eventualmente posta in essere dal realizzatore del sondaggio.

Osservazioni dell'Autorità

Relativamente al presidio sanzionatorio di cui all'art. 1, commi 30 e 31, della legge n. 249/97, si evidenzia come questo valga, rispettivamente, solo in caso di comunicazione all'Autorità di informazioni incomplete o non veritiere e di inottemperanza ad ordini dell'Autorità; per quanto concerne la contestualità dell'invio del documento, l'Autorità, concordando con quanto sollevato, ha previsto espressamente per l'invio del documento un arco di tempo non superiore a 48 ore dalla pubblicazione o diffusione del sondaggio, in modo da garantire un'estensione temporale ragionevole, come già illustrato rispetto all'articolo 3.

Non si ritiene accoglibile quanto proposto circa il rinvio all'articolo 10, in quanto l'adeguamento spontaneo disciplinato da tale articolo si riferisce esclusivamente all'ipotesi in cui il mezzo di comunicazione di massa non abbia pubblicato la nota informativa o non abbia pubblicato la suddetta nota completa di tutte le sue parti e non anche all'ipotesi in cui il soggetto realizzatore del sondaggio non abbia trasmesso all'Autorità il documento o non lo abbia trasmesso in maniera completa.

Articolo 9 (Termini del procedimento)

Non sono pervenuti contributi

Articolo 10 (Adeguamento spontaneo)

Posizioni principali dei soggetti intervenuti

Un soggetto per coerenza con quanto osservato nella risposta al quesito n. 8, chiede di sostituire all'espressione "Adeguamento spontaneo" l'espressione "Autonoma pubblicazione, rettifica o integrazione".

Osservazioni dell'Autorità

L'articolo 10 del Regolamento, rubricato "Adeguamento spontaneo", è una previsione già contenuta nel Regolamento allegato alla delibera n. 153/02/CSP, come modificato dalla delibera n. 237/03/CSP, che con il presente documento viene sostituito. L'Autorità ritiene di non accogliere la proposta di sostituire il titolo con l'espressione "Autonoma pubblicazione, rettifica o integrazione", in quanto quest'ultima contiene riferimenti a istituti diversi. Una modifica del testo in questo senso, introducendo termini imprecisi, potrebbe generare confusione fra gli operatori.

Articolo 11 (Conclusione dell'istruttoria e comunicazione dei provvedimenti)

Non sono pervenuti contributi

Articolo 12 (Sanzioni)

Non sono pervenuti contributi.

RITENUTO, pertanto, che, a seguito dei rilievi e delle osservazioni formulate nell'ambito della consultazione da parte dei soggetti interessati, debbano essere introdotte, nei limiti esposti, le conseguenti modifiche ed integrazioni allo Schema di Regolamento posto in consultazione;

VISTA la proposta formulata dalla Direzione contenuti audiovisivi e multimediali;

UDITA la relazione dei Commissari Sebastiano Sortino e Gianluigi Magri, relatori ai sensi dell'articolo 29, comma 1, del regolamento concernente l'organizzazione ed il funzionamento dell'Autorità;

DELIBERA

Articolo unico

1. L'Autorità adotta il Regolamento, allegato alla presente delibera, di cui forma parte integrante, recante "Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa", riportato nell'Allegato A, che costituisce parte integrante della presente delibera.

2. L'Allegato A forma parte integrante e sostanziale del presente Regolamento.

3. La presente delibera entra in vigore il quindicesimo giorno successivo a quello della sua pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale.

La presente delibera è pubblicata nel Bollettino ufficiale e nel sito web dell'Autorità.
Roma, 9 dicembre 2010

IL PRESIDENTE
Corrado Calabrò

IL COMMISSARIO RELATORE
Sebastiano Sortino

IL COMMISSARIO RELATORE
Gianluigi Magri

per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Viola