

Allegato B alla delibera n. 101/10/CSP del 10 giugno 2010

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

CAPO I

Principi generali

Articolo 1

Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende per:
 - a. “Autorità”: l’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, istituita con legge 31 luglio 1997, n. 249;
 - b. “Testo unico”: il decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, come da ultimo modificato dal decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44;
 - c. “mezzo di comunicazione di massa”: qualsiasi mezzo destinato al grande pubblico attraverso cui è possibile la pubblicazione o la diffusione di contenuti ad una pluralità indeterminata di destinatari, in particolare, nell’ambito di :
 - un “servizio di media audiovisivo o radiofonico”, cioè un servizio che è sotto la responsabilità editoriale di un fornitore di servizi di media e il cui obiettivo principale è la fornitura di programmi al fine di informare, intrattenere o istruire il grande pubblico, attraverso reti di comunicazioni elettroniche, compresa internet, ad eccezione dei servizi prestati nell’esercizio di attività precipuamente non economiche, quali i siti internet privati e i servizi consistenti nella fornitura o distribuzione di contenuti audiovisivi generati da utenti privati a fini di condivisione o di scambio nell’ambito di comunità di interesse;
 - un “prodotto editoriale”, cioè un prodotto realizzato su supporto cartaceo o su supporto informatico, destinato direttamente o indirettamente alla pubblicazione o alla diffusione di informazioni presso il pubblico con ogni mezzo, anche elettronico, comprese le agenzie di stampa, ad esclusione dei prodotti discografici, cinematografici e librari;

- d. “sondaggio d’opinione”: rilevazione campionaria, effettuata tramite questionario, generalmente strutturato, volto a raccogliere informazioni inerenti scelte comportamentali, sentimenti, credenze, valori, opinioni, atteggiamenti;
- e. “sondaggi politici ed elettorali”: rilevazioni sull’esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori, volte a cogliere l’orientamento politico ed elettorale dei cittadini, i *trend* delle intenzioni di voto nei confronti di partiti politici e di candidati, la fiducia nei politici e nel governo in carica;
- f. “manifestazione di opinioni”: modalità di raccolta di opinioni, basata su quesiti rivolti in modo sistematico, a determinate categorie di soggetti, tramite differenti mezzi quali cellulare, SMS, telefono, internet o posta elettronica, che non ricorre a procedure di campionamento ma si basa sulla partecipazione spontanea di lettori, telespettatori o utenti web, volta a permettere al pubblico di esprimere le proprie preferenze o il proprio parere in merito a diversi argomenti, anche di carattere politico o elettorale, il cui risultato non può essere generalizzato;
- g. “popolazione di riferimento”: insieme definito di unità elementari/individui di cui si vogliono analizzare una o più caratteristiche;
- h. “campione probabilistico”: parte della popolazione, individuata secondo tecniche di campionamento basate su un criterio casuale di scelta tale da garantire, per tutte le unità costitutive della popolazione di riferimento, la stessa probabilità di entrare a farne parte;
- i. “campione non probabilistico”: parte della popolazione, individuata secondo tecniche di campionamento che prescindono dai criteri di casualità nella scelta delle unità campionarie, che vengono quindi scelte sulla base di variabili considerate rilevanti ai fini della ricerca;
- j. “*panel*”: un gruppo di individui intervistati ripetutamente nel quadro della stessa ricerca e con lo stesso questionario la cui formazione può avvenire tramite diverse tecniche di campionamento;
- k. “rappresentatività del campione”: capacità di un campione di riprodurre in piccolo le distribuzioni semplici e/o congiunte che una o più proprietà hanno nella popolazione da cui il campione è stato estratto;
- l. “margine di errore”: una stima di quanto nei campioni probabilistici i risultati del sondaggio si discostino da quelli che si otterrebbero se fosse interpellata l’intera popolazione;
- m. “ponderazione”: attribuzione di valore maggiore o minore ad un elemento del campione, con il fine di ripristinare le proporzioni di determinate variabili delle

- quali già si conosce la distribuzione nella popolazione di riferimento;
- n. “metodo di raccolta delle informazioni”: insieme delle tecniche utilizzate per la somministrazione dei questionari;
 - o. “committente”: ogni persona fisica o giuridica che commissiona la realizzazione di un sondaggio;
 - p. “acquirente”: ogni persona fisica o giuridica che acquista i risultati del sondaggio in modo totale o parziale;
 - q. “soggetto realizzatore”: ogni persona fisica o giuridica che ha organizzato, somministrato o realizzato il sondaggio per proprio conto o per conto di terzi;
 - r. “nota informativa”: descrizione o informazione sintetica in formato elettronico, testuale, verbale e/o grafico, diffusa dal responsabile del mezzo di comunicazione di massa che pubblica il sondaggio e riportata sullo stesso, contenente tutte le indicazioni di cui all’articolo 4;
 - s. “documento”: ogni descrizione o informazione realizzata in formato elettronico, testuale e/o grafico, che racchiuda i dati fondamentali per la realizzazione del sondaggio contenente tutte le indicazioni di cui all’articolo 5;
 - t. “ufficio competente”: la Direzione contenuti audiovisivi e multimediali o il Servizio comunicazione politica e risoluzione dei conflitti di interesse dell’Autorità.

Quesito n. 1

L’impiego di definizioni all’interno dei testi regolamentari costituisce da anni una prassi dell’Autorità di ispirazione comunitaria per fugare eventuali dubbi interpretativi nell’applicazione delle norme ivi contenute. Ne deriva che l’articolo di apertura, dedicato appunto alle definizioni, deve essere ermeneuticamente funzionale a tutte le restanti disposizioni contenute nell’articolato, senza lasciare termini indefiniti, soprattutto lì dove possano incidere sul campo di applicazione del regolamento, e senza contenere ridondanze lì dove non necessario ai fini della corretta interpretazione del testo.

Ai fini della corretta individuazione dei “mezzi di comunicazione di massa”, alla luce dello sviluppo tecnologico del settore ed anche per evitare una rapida obsolescenza della definizione, è apparso opportuno fare riferimento a qualsiasi mezzo tecnico che consenta la diffusione di un “servizio di media audiovisivo o radiofonico”, secondo la definizione contenuta nel Testo unico, in recepimento della direttiva europea sui servizi

di media audiovisivi (2007/65/CE) o di un “prodotto editoriale” realizzato su supporto cartaceo o su supporto informatico.

Si è ritenuto, inoltre, opportuno sostituire la definizione di “inchiesta”, contenuta nel vigente regolamento, con quella di “manifestazione di opinione”, per individuare le tipologie di raccolta di opinioni basate su quesiti rivolti in modo sistematico a determinate categorie di pubblico che non ricorrono a procedure di campionamento della popolazione, ma si basano sulla partecipazione spontanea di lettori o telespettatori. Tali tipologie, il cui risultato non può essere generalizzato, non rientrano nel campo di applicazione del regolamento.

Sono state, inoltre, introdotte, a fini di trasparenza, ulteriori definizioni inerenti le metodologie di sondaggio

Si condivide l’orientamento dell’Autorità in merito alle definizioni introdotte?

Articolo 2

Ambito di applicazione

1. Il presente regolamento si applica ai sondaggi d’opinione e ai sondaggi politici ed elettorali pubblicati o diffusi sui mezzi di comunicazione di massa nell’ambito di un servizio di media audiovisivo o radiofonico ovvero di un prodotto editoriale, come definiti all’articolo 1, comma 1, lettera c), del presente regolamento.
2. Le manifestazioni di opinione, come definite dall’articolo 1, comma 1, lettera f), del presente regolamento, sono escluse dal suo ambito di applicazione. Le medesime, ove diffuse sui mezzi di comunicazione di massa, non possono assumere la denominazione di “sondaggi” .
3. Sono, altresì, escluse dall’ambito di applicazione del presente regolamento la pubblicazione, la diffusione o la divulgazione dei risultati dei sondaggi da parte del soggetto realizzatore unicamente sul proprio sito web.

Quesito n. 2

Si condividono l’ambito di applicazione del regolamento e i casi di esclusione?

Articolo 3

Modalità di pubblicazione o diffusione

1. I risultati dei sondaggi, integrali o parziali, possono essere pubblicati o diffusi sui mezzi di comunicazione di massa nell'ambito di un servizio di media audiovisivo o radiofonico ovvero di un prodotto editoriale, unicamente se accompagnati dalla nota informativa, di cui all'articolo 4 e se contestualmente resi disponibili nella loro integralità attraverso il documento di cui all'articolo 5.
2. Il mezzo di comunicazione di massa informa il soggetto realizzatore in merito alla data in cui intende effettuare la pubblicazione o la diffusione, totale o parziale, dei risultati del sondaggio medesimo nonché di eventuali mutamenti rispetto alla data indicata al fine di consentire al soggetto realizzatore di adempiere agli obblighi di cui all'articolo 5. La nota informativa di cui all'articolo 4, ovvero gli elementi indispensabili alla sua compilazione, sono prontamente comunicati dal soggetto realizzatore al mezzo di comunicazione di massa, ai fini della sua pubblicazione o diffusione unitamente ai risultati del sondaggio.
3. Il soggetto realizzatore trasmette il documento di cui all'articolo 5:
 - per i sondaggi di opinione, all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, ai fini della pubblicazione sul sito www.agcom.it;
 - per i sondaggi politici ed elettorali, al Dipartimento per l'informazione e l'editoria presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, ai fini della pubblicazione sul sito www.sondaggipoliticoelettorali.it.
4. Dell'effettiva osservanza, nella realizzazione del sondaggio, delle prescrizioni metodologiche specificate dalla legge e dal presente regolamento risponde il soggetto che ha realizzato il sondaggio.

Quesito n. 3

Il presente articolo contiene previsioni innovative relativamente agli obblighi di invio del documento completo del sondaggio all'Autorità, prevedendo che sia il mezzo di comunicazione, che intenda pubblicare o diffondere i risultati di un sondaggio, ad attivarsi e darne notizia al realizzatore, il quale, di contro, provvederà a trasmettere all'Autorità il documento completo. La *ratio* di tale modifica risiede nel voler trovare una soluzione alla difficoltà, rilevata frequentemente nella prassi, dei soggetti realizzatori di sondaggi di reperire notizie certe in merito alla data ed al mezzo di comunicazione di massa su cui siano stati pubblicati o diffusi i risultati dei sondaggi.

L'Autorità ritiene che la previsione di un rapporto diretto tra realizzatore del sondaggio e mezzo di comunicazione di massa possa costituire una semplificazione risolutiva.

Si concorda con l'orientamento dell'Autorità in merito al presente articolo?

Articolo 4

Nota informativa

1. La nota informativa correda la pubblicazione o la diffusione integrale o parziale dei risultati dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa e reca obbligatoriamente tutte le indicazioni di seguito elencate, delle quali è responsabile il soggetto realizzatore del sondaggio:

- a) il soggetto che ha realizzato il sondaggio;
- b) il nome del committente e dell'acquirente;
- c) l'estensione territoriale del sondaggio (nazionale, regionale, provinciale, etc.);
- d) la consistenza numerica del campione di rispondenti, il numero o la percentuale dei non rispondenti e delle sostituzioni effettuate;
- e) la data o periodo in cui è stato condotto il sondaggio;
- f) indirizzo o sito informatico dove è disponibile il documento completo riguardante il sondaggio redatto conformemente all'articolo 5.

2. In caso di pubblicazione dei risultati dei sondaggi attraverso un prodotto editoriale, la nota informativa è evidenziata, completa di tutti i suoi elementi, in un apposito riquadro.

3. In caso di diffusione dei risultati dei sondaggi sui servizi di media audiovisivi la nota informativa è trasmessa completa di tutti i suoi elementi e per una durata e con una grafica tali da consentirne una chiara lettura da parte dell'utente.

4. In caso di diffusione radiofonica dei risultati dei sondaggi, la nota informativa, completa di tutti i suoi elementi, è letta al pubblico.

5. In caso di diffusione dei risultati dei sondaggi tramite lanci di agenzia, in luogo della nota informativa sono indicati solo il soggetto realizzatore e l'oggetto del sondaggio, fermo restando l'obbligo del mezzo di comunicazione di massa che riprende la notizia di pubblicare la nota informativa.

6. Qualunque sia la forma di pubblicazione o diffusione dei sondaggi, le informazioni

sono divulgate nel rispetto della normativa sulla tutela dei dati personali e sensibili, ovvero in modo tale che non si possano trarre riferimenti individuali atti a consentire il collegamento con singole persone fisiche o giuridiche.

Quesito n. 4

Si concorda con l'orientamento dell'Autorità in merito ai requisiti della nota informativa e alle modalità di diffusione in relazione alle differenti caratteristiche dei mezzi di comunicazione di massa?

Articolo 5

Documento

1. Il documento completo relativo al sondaggio, redatto dal soggetto realizzatore, reca le seguenti informazioni:

- a) titolo del sondaggio;
- b) soggetto che ha realizzato il sondaggio;
- c) soggetto committente;
- d) soggetto acquirente;
- e) data o periodo in cui è stato realizzato il sondaggio
- f) mezzo/i di comunicazione di massa sul quale/quali è pubblicato o diffuso il sondaggio;
- g) data di pubblicazione o diffusione;
- h) temi/fenomeni oggetto del sondaggio (economia, società, attualità, costume, marketing, salute, etica, ambiente etc.);
- i) popolazione di riferimento;
- j) estensione territoriale del sondaggio;
- k) metodo di campionamento, inclusa l'indicazione se trattasi di campionamento probabilistico o non probabilistico, del *panel* e l'eventuale ponderazione;
- l) rappresentatività del campione, inclusa l'indicazione del margine di errore;

- m) metodo di raccolta delle informazioni;
- n) consistenza numerica del campione di intervistati, numero dei non rispondenti e delle sostituzioni effettuate, percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda;
- o) testo integrale di tutte le domande e percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda;
- p) i risultati del sondaggio effettuato.

2. Il soggetto che ha realizzato il sondaggio, su richiesta dell'Autorità competente, fornisce le eventuali informazioni aggiuntive al fine di consentire ulteriori verifiche.

Quesito n. 5

Nell'ottica di una semplificazione procedurale, l'Autorità ritiene che l'invio del documento possa avvenire attraverso un format standardizzato di inserimento dei dati *online* direttamente sul sito *web* dell'Autorità competente (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni o Dipartimento per l'informazione e l'editoria presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri), che avrebbe altresì il pregio di armonizzare la documentazione inviata e garantire la completezza di tutte le informazioni previste.

Si concorda con la proposta dell'Autorità di prevedere un format online?

In ordine a un adeguamento agli standard previsti ed incoraggiati dalla letteratura internazionale, si è ritenuto di inserire, per evidenti esigenze di trasparenza nei confronti del lettore/utente, tra i requisiti del documento, il riferimento ai risultati del sondaggio.

Si condivide l'orientamento dell'Autorità in merito all'obbligo di pubblicare anche i risultati dei sondaggi?

CAPO II

SONDAGGI POLITICI ED ELETTORALI

Articolo 6

Disposizioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi politici ed elettorali

1. I risultati dei sondaggi politici ed elettorali, al di fuori dei periodi di divieto di cui all'articolo 8, comma 1, della legge 22 febbraio 2000, n. 28, possono essere pubblicati o diffusi unicamente secondo quanto previsto dal Capo I e dal seguente comma.

2. Durante le campagne elettorali e referendarie di cui all'articolo 1, comma 2, della legge 22 febbraio 2000, n. 28, nel caso in cui i fornitori di servizi di media audiovisivi e radiofonici o gli organi di stampa, comprese le agenzie di stampa, diffondono la notizia, da chiunque divulgata, dell'esistenza di un sondaggio, devono precisare se il sondaggio sia stato o meno realizzato con le modalità indicate dal Capo I. Nel caso in cui tali precisazioni non siano state date all'atto della diffusione della notizia del sondaggio, i soggetti che hanno diffuso la notizia devono riportare, entro ventiquattro ore, le precisazioni 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. In caso contrario essi sono tenuti a diffondere, con le stesse modalità di cui sopra, la precisazione che si tratta di sondaggio non rispondente alle prescrizioni di legge

Quesito n. 6

Oltre all'applicazione delle disposizioni già indicate nel Capo I, valide anche per i sondaggi politici ed elettorali diffusi in periodi non elettorali, si prevedono specifiche disposizioni per i periodi elettorali, durante i quali tali sondaggi devono conformarsi a criteri di particolare rigore. Tali disposizioni sono quelle che l'Autorità ha codificato nel corso della sua prassi regolamentare in materia di *par condicio* elettorale.

Si condivide l'orientamento dell'Autorità in merito al presente articolo?

Articolo 7

Divieto di pubblicazione o diffusione dei sondaggi politici ed elettorali

1. Nei quindici giorni precedenti la data delle votazioni e fino alla chiusura delle operazioni di voto è vietato rendere pubblici o comunque diffondere i risultati, anche parziali, di sondaggi sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori, anche se tali sondaggi sono stati realizzati in un periodo antecedente a quello del divieto.
2. L'inosservanza del divieto di cui al comma 1 sussiste altresì quando vengono riportate nel circuito dell'informazione radiotelevisiva, della stampa, o della diffusione di notizie mediante agenzia, dichiarazioni concernenti i risultati di sondaggi politici ed elettorali rilasciate da esponenti politici o da qualunque altro soggetto in qualsiasi sede, a meno che i sondaggi cui tali dichiarazioni si riferiscono non siano già stati resi pubblici, secondo le forme stabilite dagli articoli 4 e 5, nel periodo precedente a quello del divieto di cui al comma 1.
3. È fatta salva la permanenza sul sito della Presidenza del Consiglio dei ministri - Dipartimento per l'editoria e l'informazione - dei risultati dei sondaggi già resi pubblici secondo le forme stabilite dagli articoli 4 e 5 nel periodo precedente a quello del divieto.
4. Durante le competizioni elettorali che interessino meno di un quarto degli elettori, su base nazionale, chiamati alle consultazioni, il divieto di cui al primo periodo non si applica ai sondaggi di rilevanza esclusivamente nazionale.

Quesito n. 7

Le disposizioni relative all'ambito di applicazione del divieto recato dall'articolo 8 della legge n. 28/2000, di diffusione dei sondaggi politici ed elettorali nei quindici giorni precedenti la votazione sono quelle che l'Autorità ha codificato nel corso della sua prassi regolamentare ed attuativa in materia di *par condicio*.

Si condivide l'orientamento dell'Autorità in merito al presente articolo?

CAPO III

ATTIVITÀ DI VIGILANZA E SANZIONATORIA

Articolo 8

Attività di vigilanza

1. L'Autorità vigila sul rispetto delle disposizioni del presente regolamento e verifica la completezza e la correttezza della nota informativa e del documento relativi ai sondaggi, di cui siano stati pubblicati o diffusi, in tutto o in parte, i risultati, nonché la contestualità alla pubblicazione o alla diffusione, dell'invio del documento di cui all'articolo 5. Le violazioni delle disposizioni del presente regolamento sono perseguite, d'ufficio o su istanza di parte, dall'Autorità.
2. Qualora un mezzo di comunicazione di massa diffonda i risultati di un sondaggio non corredati dalla nota informativa completa di tutte le indicazioni previste all'articolo 4, comma 1, ovvero con modalità difformi da quelle stabilite all'articolo 4, commi 2, 3, 4 e 5, l'ufficio competente comunica a tale soggetto l'avvio del procedimento, mediante raccomandata con avviso di ricevimento o comunicazione via fax con avviso di ricevimento o posta elettronica certificata.
3. Qualora il documento relativo a un sondaggio pubblicato o diffuso sia incompleto dei requisiti indicati dal precedente articolo 5, o non venga inviato all'Autorità contestualmente alla pubblicazione o diffusione su un mezzo di comunicazione di massa, ai sensi del precedente articolo 3, comma 3, l'ufficio competente comunica al soggetto realizzatore e al mezzo di comunicazione di massa l'avvio del procedimento, mediante raccomandata con avviso di ricevimento o comunicazione via fax con avviso di ricevimento o posta elettronica certificata.
4. Nella comunicazione di avvio del procedimento sono indicati l'oggetto del procedimento, il termine per la sua conclusione, il termine per presentare le giustificazioni ai sensi del successivo articolo 9, l'indicazione dell'ufficio competente e del responsabile del procedimento, nonché, per i casi di cui al comma 2 del presente articolo, l'avviso circa la possibilità di dar corso ad un adeguamento spontaneo agli obblighi di cui al presente regolamento, ai sensi del successivo articolo 10.

Articolo 9

Termini del procedimento

1. Il termine per l'adozione del provvedimento finale di cui all'articolo 11, comma 2, è di 60 giorni decorrenti dalla data di ricezione della comunicazione d'avvio del procedimento.
2. Il destinatario della comunicazione di avvio del procedimento può trasmettere all'ufficio competente le proprie memorie giustificative, o richiedere di essere sentito, entro il termine di 10 giorni dalla ricezione della comunicazione d'avvio.
3. Nell'ipotesi di sondaggi politici ed elettorali diffusi nel periodo di campagna elettorale si applicano i termini di cui all'art. 10 della legge 22 febbraio 2000, n. 28.

Articolo 10

Adeguamento spontaneo

1. Qualora, successivamente alla ricezione della comunicazione d'avvio del procedimento, il mezzo di comunicazione di massa, destinatario della contestazione di cui all'articolo 8, comma 2, provveda spontaneamente a pubblicare la nota informativa ovvero a rettificare o integrare le indicazioni in essa contenute, nel termine all'uopo prefissato nella comunicazione di avvio, ne dà tempestiva comunicazione all'ufficio competente, allegando idonea documentazione da cui risulti l'avvenuto adeguamento.
2. L'ufficio competente, ricevuta la comunicazione e la documentazione di cui al comma 1, se ritiene che l'intervenuto adeguamento sia idoneo a far venire meno le conseguenze dell'illecito, dispone l'archiviazione del procedimento per intervenuto adeguamento spontaneo.
3. L'ufficio competente trasmette alla Commissione per i servizi e i prodotti dell'Autorità informativa periodica relativa ai procedimenti archiviati per adeguamento spontaneo.

Articolo 11

Conclusione dell'istruttoria e comunicazione dei provvedimenti

1. L'ufficio competente trasmette alla Commissione per i servizi e i prodotti la proposta per l'adozione del provvedimento finale, unitamente alla dettagliata relazione relativa all'istruttoria.
2. La Commissione per i servizi e i prodotti, esaminata la relazione e valutata la proposta di provvedimento, adotta il provvedimento finale, ovvero dispone l'archiviazione del procedimento.
3. Il provvedimento, adeguatamente motivato, deve contenere l'espressa indicazione del termine per ricorrere e dell'autorità giurisdizionale a cui è possibile proporre ricorso.
4. L'ufficio competente provvede a notificare i provvedimenti adottati dalla Commissione per i servizi e i prodotti, ai sensi del precedente comma 3, con le forme di cui all'articolo 14 della legge 24 novembre 1981, n. 689, nonché a comunicare mediante raccomandata con avviso di ricevimento o fax con conferma di ricevimento o posta elettronica certificata i provvedimenti di archiviazione.

Articolo 12

Sanzioni

1. Nel caso in cui un mezzo di comunicazione di massa diffonda i risultati di un sondaggio non corredati dalla nota informativa, completa di tutte le indicazioni previste all'articolo 4, comma 1, ovvero con modalità difformi da quelle stabilite all'articolo 4, commi 2, 3, 4 e 5, l'Autorità, al termine del procedimento di cui agli articoli 8 e seguenti e in base alla proposta di cui all'articolo 11, comma 1, ordina al soggetto responsabile di pubblicare la nota informativa o di effettuare la rettifica o l'integrazione delle indicazioni in essa contenute, entro 48 ore, tenuto conto della periodicità di pubblicazione o diffusione del mezzo di comunicazione di massa in questione, con le medesime modalità di divulgazione dei risultati del sondaggio. In caso di inottemperanza all'ordine dell'Autorità, si applicano le sanzioni amministrative previste all'articolo 1, comma 31, della legge 31 luglio 1997, n. 249.
2. Al soggetto realizzatore del sondaggio che non provveda ad inviare all'Autorità, contestualmente alla pubblicazione o diffusione dei risultati del sondaggio, il documento di cui all'articolo 5 del presente regolamento, o fornisca informazioni, relative al documento, incomplete o non veritiere, si applicano le sanzioni previste all'articolo 1, comma 30, della legge 31 luglio 1997, n. 249.
3. Al soggetto realizzatore del sondaggio che rifiuti di fornire le eventuali informazioni aggiuntive richieste dall'Autorità, ai sensi dell'articolo 5, comma 2, del presente regolamento, o fornisca informazioni incomplete o non veritiere, si applicano le sanzioni previste all'articolo 1, comma 30, della legge 31 luglio 1997, n. 249.
4. Restano ferme le sanzioni previste dall'articolo 10 della legge 22 febbraio 2000, n. 28, relativamente ai sondaggi politici ed elettorali.