

LINEE SALIENTI DEL NUOVO REGOLAMENTO DELL'AUTORITÀ IN MATERIA DI PUBBLICAZIONE E DIFFUSIONE DI SONDAGGI SUI MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA

1. La competenza dell'Autorità in materia di sondaggi

Il 9 dicembre 2010 la Commissione per i servizi e i prodotti dell'Autorità ha approvato, con delibera n. 256/10/CSP, il nuovo regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa, a seguito di un'ampia consultazione pubblica che ha visto coinvolti gli operatori del settore. Tale competenza spetta all'Autorità in virtù di un'espressa previsione contenuta nella legge istitutiva, la legge Maccanico (n. 249/97), ed è stata esercitata per la prima volta nel 2002 con la delibera n. 153/02/CSP.

2. L'oggetto del nuovo regolamento

A diversi anni dall'entrata in vigore del regolamento del 2002, l'Autorità ha ritenuto opportuno procedere a una revisione complessiva della normativa regolamentare in materia. Finora, infatti, i sondaggi d'opinione e i sondaggi sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori rinvenivano le rispettive discipline in fonti diverse: mentre i primi erano regolamentati dalla delibera n. 153/02/CSP, per i secondi, la cui disciplina discende dalla legge n. 28/2000, occorre fare riferimento alla delibera n. 200/00/CSP nel caso dei risultati di sondaggi diffusi in periodi non elettorali, e ai regolamenti in materia di *par condicio*, deliberati di volta in volta dall'Autorità in occasione di ogni singola consultazione elettorale, per quanto riguardava la pubblicazione e la diffusione di tali sondaggi nei periodi elettorali. Nel contemperare le necessità di aggiornamento delle previsioni regolamentari con le esigenze di semplificazione amministrativa e di univocità di indirizzo, l'Autorità ha pertanto inteso statuire una disciplina unitaria ed organica per le tre macro-aree di sondaggi, ovvero i sondaggi d'opinione, quelli politici e quelli tipicamente elettorali.

3. L'obiettivo di una maggiore trasparenza informativa

L'obiettivo della revisione, per la quale si è tenuto conto, da un lato, dell'attività di controllo e vigilanza in materia di sondaggi demoscopici e della prassi applicativa in materia di sondaggi politico-elettorali concernente la *par condicio*, e, dall'altro, dell'innovazione scientifica e metodologica intervenuta nel corso degli anni, nonché del crescente impiego dei sondaggi nella vita politica, sociale, culturale ed economica del Paese, è stato quello di garantire all'utente/cittadino la correttezza e la trasparenza dell'informazione veicolata attraverso i sondaggi.

Il nuovo Regolamento si articola, infatti, lungo una duplice linea di interventi: da un lato, esso detta nuove prescrizioni sul contenuto e sulle modalità di presentazione della Nota informativa che è tenuto a redigere il mezzo di comunicazione in occasione della pubblicazione o diffusione di un sondaggio e, dall'altro, opera una rigorosa e chiarificatrice distinzione tra i sondaggi e le altre inchieste prive di fondamento scientifico, come le manifestazioni di opinione ad ogni altro titolo, quali ad esempio il televoto o il voto online, che non di rado vengono erroneamente presentate al pubblico come sondaggi. La partecipazione spontanea, priva di un criterio di estrazione di un determinato numero di unità di analisi, infatti, non è assimilabile al "sondaggio" vero e proprio (d'opinione o politico-elettorale) che, al contrario, si connota per il ricorso a tecniche di campionamento e i cui risultati possono essere generalizzati. Pertanto, il regolamento prevede che le manifestazioni di opinione non possano essere diffuse sui mezzi di comunicazione di massa con la denominazione di "sondaggi" e che rechino altresì l'informazione circa il valore non scientifico delle medesime.

La *ratio* è quella di consentire agli utenti una comprensione immediata degli elementi qualitativamente rilevanti dei sondaggi per una loro corretta interpretazione, provvedendo, nel contempo, alla previsione di un'articolazione dei rapporti tra istituti di ricerca e mass media più funzionale e trasparente, con particolare riferimento alla ripartizione degli oneri previsti in capo a ciascun soggetto.

4. Gli obblighi documentali

Al fine di realizzare il menzionato obiettivo di trasparenza informativa, il nuovo regolamento prevede due tipi di strumenti documentali:

- da un lato, l'obbligo, per l'istituto di ricerca realizzatore, di rendere disponibile sul sito internet dell'Autorità (per i sondaggi di opinione) o sul sito internet della Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per l'informazione e l'editoria (per i sondaggi politici ed elettorali), il cd. "Documento" completo, relativo ai sondaggi pubblicati o diffusi sui mezzi di comunicazione di massa;
- dall'altro, l'obbligo, per il mezzo di comunicazione, di accompagnare la pubblicazione o la diffusione di un sondaggio con la cd. "Nota informativa".

In sede di revisione della normativa è stata, inoltre, introdotta la previsione di un passaggio intermedio di cruciale rilevanza, ovvero un canale di comunicazione tra mass media e istituti di ricerca, volto ad informare i soggetti realizzatori dell'avvenuta pubblicazione o diffusione del sondaggio, in modo che questi si attivino prontamente per provvedere all'invio contestuale del Documento. Al fine di semplificare e chiarire il processo di pubblicazione o diffusione, totale o parziale, dei risultati del sondaggio, l'obbligo di comunicarne la pubblicazione al soggetto realizzatore è stato pertanto posto in capo al mezzo di comunicazione di massa che lo diffonde.

5. La disciplina specifica dei sondaggi politico-elettorali

Un ulteriore elemento di novità introdotto dal regolamento è la costituzione di una disciplina organica per la diffusione e la pubblicazione dei sondaggi d'opinione e di quelli politici ed elettorali, fermo restando quanto disposto direttamente dalla legge n. 28/2000 in merito al divieto di pubblicazione o diffusione dei risultati dei sondaggi nei quindici giorni precedenti le consultazioni e fino alla chiusura delle operazioni di voto. Con riguardo a eventuali riferimenti a sondaggi effettuati da esponenti politici durante loro interventi su mezzi di comunicazione di massa, il regolamento si rifà alla prassi costante dell'Autorità di 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 elettorale, 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.

6. Un rito sanzionatorio abbreviato

Il nuovo regolamento ha costituito, infine, l'occasione per procedere ad una revisione della disciplina delle modalità di vigilanza sul rispetto delle disposizioni del regolamento e di verifica sulla completezza e sulla correttezza della cd. Nota informativa e del cd. Documento relativi ai sondaggi. Riprendendo la disciplina già prevista dal regolamento previgente, che esprime termini procedurali ridotti rispetto alla disciplina generale in materia di procedimenti sanzionatori dell'Autorità dettati dalla delibera n. 136/06/CONS, il nuovo regolamento disciplina i termini per l'adozione del provvedimento finale in 60 giorni decorrenti dalla data di ricezione della comunicazione d'avvio del procedimento, in luogo dei 150 giorni previsti per la conclusione dei procedimenti sanzionatori ordinari.

Con riferimento all'articolazione del procedimento, questo può avviarsi su base di monitoraggio d'ufficio o di segnalazione:

- nei confronti del mezzo di comunicazione di massa che abbia pubblicato o diffuso un sondaggio senza la Nota informativa completa di tutte le indicazioni previste, ovvero con modalità difformi da quelle ivi stabilite,
- nei confronti del soggetto realizzatore che abbia fornito un Documento incompleto dei requisiti richiesti, ovvero non l'abbia inviato all'Autorità nel termine prescritto.

L'avvio del procedimento è comunicato al soggetto interessato ed indica il suo oggetto, il termine di conclusione e il termine di 10 giorni per presentare le giustificazioni, l'indicazione dell'ufficio competente e del responsabile del procedimento e l'avviso circa la possibilità di dar corso ad un adeguamento spontaneo agli obblighi del Regolamento attraverso la pubblicazione, sia pur tardiva, della Nota ovvero della rettifica o dell'integrazione delle indicazioni in essa contenute.

Al termine del procedimento, in caso di non ottemperanza all'ordine dell'Autorità da parte del mezzo di comunicazione di massa, si applicano sanzioni da ca. 10.000 a ca. 250.000 Euro, mentre nei confronti del soggetto realizzatore del sondaggio che non provveda ad inviare all'Autorità, contestualmente alla pubblicazione o diffusione dei risultati del sondaggio, il Documento o fornisca informazioni, relative al Documento, incomplete o non veritiere o che si rifiuti di fornire le eventuali informazioni aggiuntive richieste dall'Autorità si applicano sanzioni da ca. 500 a ca. 100.000 Euro.

In considerazione della disciplina speciale prevista nel caso di sondaggi politici ed elettorali diffusi nel periodo di campagna elettorale è previsto, altresì, un rinvio ai termini e alle sanzioni di cui all'art. 10 della legge n. 28/2000.