

*“Linee guida per l’esercizio da parte dei Co.re.com. della funzione delegata di vigilanza sul rispetto dei criteri fissati nel regolamento relativo alla pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa diffusi in ambito locale”*

## Sommario

Premessa .....	2
1. La ripartizione di competenze tra Autorità e Co.re.com. ....	2
2. Quadro normativo di riferimento.....	3
3. Le novità introdotte dal Regolamento allegato alla delibera n. 256/10/CSP .....	4
3.1. La definizione di mezzo di comunicazione di massa .....	4
3.2. La definizione di sondaggio .....	4
3.3. La definizione della pubblicazione o diffusione.....	5
4. Definizioni e metodologia dei sondaggi.....	5
4.1 Tipologia e ambito della rilevazione .....	6
4.2 Definizione di sondaggio politico ed elettorale.....	6
4.3 Metodo di campionamento .....	6
5. Nota e Documento .....	7
5.1. Linee operative per istituti di ricerca e mezzi di comunicazione di massa .....	7
Corretto posizionamento del documento sui siti internet istituzionali .....	7
Contestualità.....	7
5.2. Nota informativa.....	8
Forma.....	8
Nota e lanci d’agenzia .....	8
Nota e diritto di cronaca .....	9
5.3. Documento .....	9
6. L’attività di vigilanza.....	9
6.1. L’articolazione del procedimento e l’adeguamento spontaneo .....	10
6.2. L’adozione dei provvedimenti di rettifica o sanzionatori.....	11
7. I sondaggi politici ed elettorali .....	12
7.1. Sondaggi politici e notizia.....	12
Divieto nei 15 giorni precedenti il voto.....	13
7.2. Documento .....	13
7.3. Ambito territoriale .....	13

## **Premessa**

L'Accordo Quadro del 25 giugno 2003, ora sostituito da quello del 4 dicembre 2008, tra l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, la Conferenza delle Regioni e delle Province autonome e la Conferenza dei Presidenti delle Assemblee legislative delle Regioni e delle Province autonome, già contemplava, tra le materie delegabili ai Co.re.com., attraverso le modalità stabilite dalla delibera n. 53/99/CONS, la vigilanza sul rispetto delle norme in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi, sia d'opinione che politici ed elettorali, sui mezzi di comunicazione di massa in ambito locale.

Analogamente a quanto avviene per tutte le materie delegate ai Co.re.com., l'Autorità, nel 2003, in occasione della stipula delle prime convenzioni con i Co.re.com., aveva predisposto e diffuso delle linee guida per l'esercizio di tale funzione oggetto del Regolamento adottato con delibera 153/02/CSP, modificata dalla delibera n. 237/03/CSP.

Il presente documento fornisce ai Co.re.com. un aggiornamento sull'evoluzione normativa che disciplina la materia, in particolare sulle novità introdotte dal nuovo Regolamento adottato dall'Autorità nel dicembre 2010 con la delibera n. 256/10/CSP, e le nuove linee guida per l'espletamento dell'attività di vigilanza in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi a livello locale.

## **1. La ripartizione di competenze tra Autorità e Co.re.com.**

La funzione delegata ai Co.re.com., riferita alle emittenti radiotelevisive locali, ai quotidiani e ai periodici locali che rispondono ai criteri individuati dall'Autorità, si sviluppa attraverso l'attività di monitoraggio d'ufficio e sulla base delle segnalazioni da parte di utenti, associazioni e organizzazioni che assumono di aver riscontrato una violazione della normativa.

Mentre non solleva difficoltà interpretative l'attribuzione ai Co.re.com. della funzione delegata di vigilanza sulle emittenti radiotelevisive locali, più articolata risulta l'individuazione di criteri per quei mezzi di comunicazione, come i quotidiani e periodici in formato cartaceo, la cui connotazione territoriale non è di immediata identificazione, come potrebbe invece essere il caso delle pagine dell'edizione locale di un quotidiano a tiratura nazionale (a titolo esemplificativo la Cronaca di Roma di Repubblica). A fini di certezza giuridica, deve ritenersi che solo le testate giornalistiche in formato cartaceo che interessano la realtà locale o regionale sono oggetto di monitoraggio del Co.re.com., altrimenti la competenza resta in carico all'Autorità. Per quanto attiene invece ai sondaggi diffusi su internet, gli stessi si intendono di esclusiva competenza dell'Autorità, attesa l'equiparazione alla diffusione in ambito nazionale.

Per quanto riguarda i quotidiani, già nel 2003, come riportato nelle linee guida citate in premessa, l'Autorità ha ritenuto di adottare quali parametri significativi la sede della redazione principale e la percentuale della tiratura netta nazionale, il cui dato aggiornato è annualmente rilevabile dalla Relazione annuale presentata dall'Autorità al Parlamento sull'attività svolta e sui programmi di lavoro.

In particolare i quotidiani con percentuale della tiratura netta nazionale:

1. superiore, ovvero uguale all'1% sono monitorati direttamente dall'Autorità;
2. inferiore all'1% sono monitorati dai competenti Co.re.com. con definitiva attribuzione in base alla sede della redazione principale. Per le pagine locali l'attività di vigilanza dovrebbe essere effettuata dai Co.re.com. nella cui competenza territoriale ricade la sede della redazione locale.

Con specifico riferimento all'attività di monitoraggio d'ufficio, rilevata l'importanza della stessa ai fini di rilevazione e correzione di eventuali criticità applicative del Regolamento, l'indicazione che si fornisce ai Co.re.com. è quella di individuare un paniere di quotidiani individuati in base ai criteri sopra riportati e di periodici a diffusione settimanale e a contenuto prevalentemente informativo, nell'ambito di quelli aventi redazione principale nell'ambito territoriale di competenza, da sottoporre a controllo a campione con un'attività a cadenza almeno semestrale, in modo da assicurare un controllo costante del rispetto delle disposizioni regolamentari.

## **2. Quadro normativo di riferimento**

L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni nell'ambito delle attività di vigilanza e controllo è, come noto, l'istituzione impegnata nell'osservazione del comportamento dei mezzi di comunicazione di massa per quanto attiene alla diffusione o pubblicazione dei risultati dei sondaggi d'opinione.

Rispetto a quanto previsto dalla legge n. 249/97 e dalla legge n. 28/2000, per i sondaggi politici ed elettorali, il regolamento allegato alla delibera n. 153/02/CSP prima, e il recente Regolamento allegato alla delibera n. 256/10/CSP (di seguito, il Regolamento) oggi, hanno dettato gli strumenti per rendere effettiva l'attività di verifica e controllo in materia di sondaggi.

Detta attività riguarda sia il "sondaggio d'opinione", definito dall'art. 1, comma 1, lettera c), del Regolamento quale "*Rilevazione demoscopica di tipo campionario, effettuata tramite questionario, generalmente strutturato, volto a raccogliere informazioni inerenti scelte comportamentali, sentimenti, credenze, valori, opinioni, atteggiamenti*", sia il "sondaggio politico ed elettorale", definito dall'art. 1, comma 1, lettera d), del Regolamento quale "*Rilevazione sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori, volta a cogliere l'orientamento politico ed elettorale dei cittadini e i trend delle intenzioni di voto nei confronti di partiti politici e di candidati*". Per assumere rilevanza ai fini dell'esercizio delle competenze demandate dalla legge all'Autorità, i sondaggi devono essere pubblicati o diffusi sui mezzi di comunicazione di massa nell'ambito di un servizio di media audiovisivo o radiofonico, ovvero di edizioni cartacee o elettroniche di quotidiani o periodici.

Tale compito è svolto dalla Direzione contenuti audiovisivi e multimediali dell'Autorità, che verifica se i risultati dei sondaggi, integrali o parziali, siano pubblicati o diffusi sui mezzi di comunicazione di massa, unitamente alla Nota informativa; contestualmente, essa verifica il contenuto del Documento informativo realizzato dal soggetto realizzatore del sondaggio e trasmesso all'Autorità medesima, come illustrato nel paragrafo 5.

### **3. Le novità introdotte dal Regolamento allegato alla delibera n. 256/10/CSP**

Rispetto alla precedente disciplina, con il nuovo Regolamento sono stati apportati diversi interventi migliorativi, dettati innanzitutto dal crescente interesse in materia di sondaggi e, in secondo luogo, dal cambiamento della società dell'informazione negli ultimi anni. Al fine di acquisire ogni spunto utile ai fini dell'aggiornamento di una regolamentazione risalente al 2002, prima della sua approvazione lo schema di Regolamento è stato sottoposto ad una consultazione pubblica grazie alla quale è stato possibile confrontarsi con i soggetti interessati che hanno fornito utili considerazioni atte a rendere più efficace l'attività di verifica e di controllo.

#### **3.1. La definizione di mezzo di comunicazione di massa**

Il Regolamento definisce i mezzi di comunicazione di massa come i mezzi destinati al grande pubblico attraverso cui è possibile la pubblicazione o la diffusione di contenuti ad una pluralità indeterminata di destinatari.

In particolare, esso individua tra i mezzi di comunicazione di massa, il servizio di media audiovisivo o radiofonico, quale 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. Da detta categoria l'Autorità ha escluso, in linea con quanto previsto dal decreto legislativo n. 44/2010 che ha modificato il Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, i servizi prestati nell'esercizio di attività precipuamente non economiche e che non sono in concorrenza con la radiodiffusione televisiva, 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.

Rientrano altresì nella definizione di mezzo di comunicazione di massa, le "edizioni cartacee o elettroniche di quotidiani o periodici", da intendersi quali prodotti realizzati su supporto cartaceo o su supporto informatico, destinati direttamente o indirettamente alla pubblicazione o alla diffusione di informazioni presso il pubblico con ogni mezzo, comprese le agenzie di stampa, ad esclusione dei prodotti discografici, cinematografici e librari. La ragione di tale esclusione, risiede nel fatto che la natura stessa di tali prodotti rende di difficile applicazione le disposizioni in materia di sondaggi, soprattutto con riferimento alla pubblicazione di integrazioni o rettifiche della nota informativa e alla possibilità di effettuare l'adeguamento spontaneo come previsto dall'articolo 10.

#### **3.2. La definizione di sondaggio**

Il nuovo Regolamento, rispetto al previgente, definisce espressamente il proprio ambito di applicazione. Esso si applica ai sondaggi d'opinione e ai sondaggi politici ed elettorali che sono pubblicati o diffusi sui mezzi di comunicazione di massa nell'ambito di un servizio di media audiovisivo o radiofonico ovvero di edizioni cartacee o

elettroniche di quotidiani o periodici come definiti all'articolo 1, comma 1, lettera s).

I sondaggi relativi alla fiducia in esponenti politici o nel governo, pur non essendo contemplati espressamente nella definizione di sondaggi politici ed elettorali, possono essere, in linea di principio, fatti rientrare in tale categoria, in quanto, a seconda di come effettivamente sono formulati e del contesto in cui vengono diffusi, possono divenire rappresentativi degli orientamenti politici della popolazione, e rientrare pertanto nei divieti imposti dalla legge n.28/2000, anche se non propriamente finalizzati a rilevare l'esito delle elezioni o gli orientamenti di voto.

Contestualmente alla pubblicazione o diffusione dei sondaggi, il relativo Documento deve essere inviato all'Autorità, nel caso dei sondaggi di opinione, e al Dipartimento per l'informazione e l'editoria presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, nel caso dei sondaggi politici ed elettorali.

Inoltre, il Regolamento esclude dalla definizione di "sondaggio" le manifestazioni di opinione, come definite dall'articolo 1, comma 1, lettera e), così come esposto più approfonditamente nel paragrafo 4.1.

### **3.3. La definizione della pubblicazione o diffusione**

Viene altresì specificato che la pubblicazione, diffusione o divulgazione dei risultati dei sondaggi da parte dei soggetti realizzatori unicamente sui propri siti internet o in occasione di convegni o conferenze stampa non si considera quale pubblicazione su un mezzo di comunicazione di massa, fermi restando gli obblighi di cui agli articoli 4 e 5 in materia di Nota informativa e Documento previsti in caso di successiva diffusione su altri mezzi di comunicazione di massa.

Per quanto invece riguarda le modalità di diffusione o pubblicazione dei risultati dei sondaggi, essi possono essere pubblicati o diffusi, integralmente o parzialmente, sui mezzi di comunicazione di massa nell'ambito di un servizio di media audiovisivo o radiofonico ovvero di edizioni cartacee o elettroniche di quotidiani o periodici, unicamente se accompagnati dalla Nota informativa e se contestualmente, e comunque non oltre le 48 ore dall'avviso di pubblicazione, resi disponibili nella loro integralità attraverso il Documento. Per quanto concerne le disposizioni del regolamento sulle modalità di trasmissione del Documento e della Nota informativa, nonché sulle relazioni intercorrenti tra i diversi soggetti coinvolti, si rimanda al paragrafo 4.

## **4. Definizioni e metodologia dei sondaggi**

Il Regolamento prevede, all'articolo 1, una serie di definizioni operative sulle differenti tipologie di rilevazioni oggetto di vigilanza da parte dell'Autorità, nonché su alcuni concetti fondamentali relativi alle tecniche di campionamento in uso nella metodologia della ricerca sociale.

L'impiego condiviso di tali definizioni, formulate nel rispetto del rigore scientifico suggerito dalla citata disciplina metodologica, permette di risolvere la maggior parte dei dubbi interpretativi in fase di verifica della completezza e della correttezza sia della Nota informativa, sia del Documento relativo ad ogni sondaggio i cui risultati siano stati

pubblicati o diffusi, in modo totale o parziale, su un mezzo di comunicazione di massa.

La Direzione contenuti e audiovisivi e multimediali dell’Autorità, nel corso dell’attività di vigilanza svolta dall’entrata in vigore del previgente regolamento, ha rilevato in più occasioni sui mezzi di comunicazione di massa, siano essi servizi di media audiovisivi o radiofonici ovvero edizioni cartacee e elettroniche di quotidiani e periodici, una serie di criticità di ordine sia definitorio che metodologico e inerenti le fasi di contestualità dell’invio e di diffusione e pubblicazione del sondaggio, esplicitate qui di seguito.

#### **4.1 Tipologia e ambito della rilevazione**

Taluni mezzi di comunicazione di massa riportano spesso i risultati di rilevazioni senza rispettare l’esatta denominazione delle definizioni contenute nel Regolamento, rinforzando, in tal senso, un uso improprio del termine “sondaggio”. È il caso, ad esempio, dei giornali in versione elettronica che utilizzano la dicitura “sondaggi aperti” o “sondaggi on line”, per indicare delle operazioni il cui fine è soltanto quello di raccogliere le opinioni dei propri utenti, senza alcuna valenza scientifica.

Particolare attenzione va posta pertanto a tale aspetto, anche alla luce della nuova distinzione introdotta rispetto alla c.d. “manifestazione di opinioni”, da intendersi come modalità di raccolta di informazioni priva di valore scientifico. La partecipazione spontanea e 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. Al riguardo, appare indispensabile verificare che le manifestazioni di opinione non siano 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.

Particolare attenzione va rivolta, inoltre, alle “indagini di mercato” le quali, essendo finalizzate all’individuazione di profili di consumatori rispetto alle loro scelte di consumo, non rientrano nell’ambito di applicazione del Regolamento.

#### **4.2 Definizione di sondaggio politico ed elettorale**

Il sondaggio politico ed elettorale contempera la rilevazione degli orientamenti politici o di voto degli elettori. Per una trattazione più approfondita dei criteri per l’individuazione del discrimine tra sondaggi politici e di opinione si rimanda ai paragrafi 3 e 7.

#### **4.3 Metodo di campionamento**

Il campionamento rappresenta un elemento essenziale nella determinazione del livello di attendibilità e di rappresentatività dei risultati di un sondaggio. Le definizioni di cui all’articolo 1, comma 1, lettere g) e h), descrivono le due categorie di campionamento: campione probabilistico e campione non probabilistico. La prima tipologia di campione

è definita come una 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 nota di entrare a farne parte; la casualità nell'estrazione garantisce la rappresentatività del campione stesso rispetto alla popolazione, ovvero la sua capacità di riprodurre "in piccolo" la distribuzione di una o più proprietà nella popolazione da cui il campione è estratto. Nel campionamento non probabilistico, invece, le unità campionarie vengono estratte non sulla base di criteri di casualità, ma di variabili considerate rilevanti ai fini della ricerca e la loro probabilità di rientrare nel campione non è nota.

Su tale aspetto si fa osservare che, al pari del metodo di campionamento probabilistico, anche quello non probabilistico rientra nella fattispecie delle indagini demoscopiche che si distinguono dalle generiche manifestazioni di opinioni, come per esempio il televoto, il voto telematico ecc., prive di qualsivoglia valore scientifico.

## **5. Nota e Documento**

Il nuovo Regolamento ridisegna i rapporti tra istituto di ricerca e mezzo di comunicazione di massa che pubblica o diffonde il sondaggio realizzato, ripartendo gli oneri fra di essi in maniera più funzionale e trasparente rispetto al passato. Vengono disposte anche delle modifiche relative al contenuto di nota e documento.

### **5.1. Linee operative per istituti di ricerca e mezzi di comunicazione di massa**

L'articolo 3 contempla l'obbligo di diffusione di sondaggi corredati da Nota informativa, il cui contenuto e la cui forma sono disciplinati all'art. 4 del Regolamento. Tale obbligo spetta al mezzo di comunicazione di massa, che riceve le informazioni dal soggetto realizzatore, responsabile, quindi, del suo contenuto.

Il mezzo di comunicazione di massa deve avvisare il realizzatore dell'intenzione di diffondere il sondaggio, in modo da consentire a quest'ultimo di ottemperare all'obbligo di inviare il Documento completo relativo al sondaggio all'Istituzione competente. Dell'osservanza delle prescrizioni metodologiche è responsabile il soggetto realizzatore.

### **Corretto posizionamento del documento sui siti internet istituzionali**

Come già precedentemente specificato, l'Istituzione competente a ricevere i documenti è l'Autorità, per quanto riguarda i sondaggi di opinione, mentre è il Dipartimento per l'informazione e l'editoria presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, in caso di sondaggi politici ed elettorali.

### **Contestualità**

Con il Regolamento è stata meglio definita la nozione di contestualità, non meglio definita nella abrogata normativa. L'obbligo di invio del documento da parte del

soggetto realizzatore deve essere assolto entro e non oltre le 48 ore decorrenti dalla ricezione dell'avviso di pubblicazione/diffusione comunicato, in forma scritta, dal mezzo di comunicazione di massa. Qualora l'Autorità ravvisi l'omesso invio, il realizzatore che non abbia ricevuto l'avviso non sarà ritenuto responsabile; in ipotesi di tal genere sarà responsabile il mezzo di comunicazione di massa che non provi di aver comunicato prontamente al realizzatore l'intenzione di procedere alla divulgazione del sondaggio o eventuali variazioni di programma rispetto alla diffusione/pubblicazione.

## **5.2. Nota informativa**

Come già accennato, del contenuto della Nota risponde il soggetto realizzatore del sondaggio, obbligato a trasmettere le informazioni necessarie al mezzo di comunicazione di massa. Le informazioni richieste sono: a) il soggetto che ha realizzato il sondaggio; b) il nome del committente e dell'acquirente; c) l'estensione territoriale del sondaggio (specificare se nazionale, regionale, provinciale o comunale); 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.

La novità di rilievo nell'ambito del contenuto della Nota è costituita dalla lettera f), che contempla l'obbligo di indicazione dell'indirizzo o sito informatico, dell'Autorità o del Dipartimento dell'Editoria a seconda della tipologia di sondaggi, ove si può reperire il documento, completo di tutte le informazioni.

## **Forma**

Per quanto riguarda la pubblicazione su edizioni cartacee e o elettroniche di quotidiani o periodici, la Nota dovrà essere evidenziata in apposito  riquadro.

La diffusione sui servizi di media audiovisivi deve essere accompagnata dalla trasmissione della Nota per una  durata e con una  grafica tali da renderla chiaramente leggibile al pubblico (è esclusa quindi la trasmissione di una nota in sonoro).

Per quanto concerne la diffusione dei dati via radio, la Nota deve essere  letta al pubblico nella sua integrità.

## **Nota e lanci d'agenzia**

Se il sondaggio viene diffuso tramite lanci d'agenzie, in luogo della Nota devono essere indicati, nel corpo del testo, il soggetto realizzatore e l'oggetto del sondaggio. In capo al mezzo di comunicazione di massa che riprenda il lancio permane l'obbligo di ottemperare alle prescrizioni di cui all'art. 3 e all'art. 4, relative all'avviso di pubblicazione al realizzatore e alla pubblicazione/diffusione del sondaggio corredato da Nota.

## **Nota e diritto di cronaca**

Una volta che un sondaggio sia stato diffuso secondo le prescritte formalità, si può ritenere che esso entri a far parte del patrimonio conoscitivo comune. Il mezzo di comunicazione che riporti la notizia o riprenda i risultati di un sondaggio precedentemente diffuso, non è pertanto tenuto a pubblicare o diffondere nuovamente la Nota, ma deve fornire elementi che consentano la agevole individuazione del sondaggio cui fa riferimento (ad esempio comunicando la fonte da cui ha tratto la notizia).

### **5.3. Documento**

Il contenuto, molto dettagliato, del Documento è individuato dall'art. 5 del Regolamento, alle lettere da a) a q).

La principale novità rispetto al testo previgente è costituita dalla introduzione, fra gli elementi che devono essere inseriti nel corpo del Documento stesso, dell'indicazione circa il mezzo di comunicazione di massa che abbia pubblicato o diffuso i risultati del sondaggio (lett. f) e la data di pubblicazione o diffusione (lett. g). Tale requisito era indispensabile anche con il previgente regolamento, in quanto consente di delimitare la competenza dell'Autorità in materia di sondaggi; non si tratta, infatti, di una competenza relativa a tutti i sondaggi, ma è limitata ai sondaggi pubblicati o diffusi sui mezzi di comunicazione di massa, in accordo con il disposto della legge n. 249/97.

Un'altra previsione di rilievo è quella dettata dalla lettera m), che specifica meglio quali informazioni devono essere fornite in merito al metodo di campionamento.

Sicuramente non può mancare l'indicazione se si tratti di campionamento probabilistico o non probabilistico.

Va inoltre identificato (sempre nel rispetto della normativa della privacy) il panel, cioè l'insieme, formato attraverso le diverse tecniche di campionamento, di soggetti inclusi in un'indagine, intervistati ripetutamente e con lo stesso questionario.

Elemento innovativo rispetto al passato è l'inclusione della nozione di ponderazione, elemento che, qualora considerato dal soggetto realizzatore, va indicato nel Documento. La ponderazione è l'operazione che consente di ripristinare le proporzioni di determinate variabili delle quali è conosciuta la distribuzione nella popolazione di riferimento, attraverso la attribuzione di un valore maggiore o minore ad un elemento del campione.

Il requisito di cui alla lettera l) del Documento è relativo alla estensione territoriale del sondaggio. Nel definire l'estensione territoriale del sondaggio, all'interno dell'apposito format disponibile sul sito dell'Autorità nella sezione Sondaggi, è possibile scegliere tra due opzioni, la prima con l'elenco dei comuni oggetto della rilevazione, la seconda con il numero dei comuni suddiviso per area geografica.

## **6. L'attività di vigilanza**

La modifica del regolamento ha costituito, altresì, l'occasione per procedere ad una revisione della disciplina relativa all'attività di vigilanza sul rispetto delle disposizioni del Regolamento e della conseguente attività procedimentale, in un'ottica di

semplificazione e razionalizzazione della normativa, che renderà più agevole, per il futuro, l'efficace espletamento dell'attività delegata ai Co.re.com..

Nel mantenere termini procedurali ridotti rispetto alla disciplina generale in materia di procedimenti sanzionatori dell'Autorità, dettati dalla delibera n. 136/06/CONS, si è proceduto ad un riallineamento degli stessi: infatti, il nuovo regolamento individua 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 ordinariamente previsti per la conclusione dei procedimenti sanzionatori. 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 di cui all'art. 10 della legge n. 28/2000, per quanto riguarda l'articolazione del procedimento.

### **6.1. L'articolazione del procedimento e l'adeguamento spontaneo**

La funzione di vigilanza delegata sul territorio è relativa all'attività istruttoria e procedimentale nei confronti dei mezzi di comunicazione di massa in ordine agli adempimenti connessi alla Nota informativa, permanendo in capo all'Autorità l'attività di verifica sul rispetto, da parte dei soggetti realizzatori di sondaggi, delle prescrizioni contenute nel Regolamento, che obbligano tali soggetti ad inviare il Documento all'Autorità o alla Presidenza del Consiglio – Dipartimento per l'informazione e l'editoria, per la pubblicazione sui rispettivi siti istituzionali.

Pertanto, al fine di consentire all'Autorità di effettuare tale verifica, in caso di avvio di procedimento nei confronti di un mezzo di comunicazione di massa, il Co.re.com. informerà tempestivamente l'Autorità, Direzione contenuti audiovisivi e multimediali, con comunicazione all'indirizzo e-mail sondaggi@agcom.it, in modo che questa si accerti dell'avvenuto invio del relativo documento e per gli eventuali seguiti di competenza, e l'Ufficio di Gabinetto, per conoscenza.

Con riferimento alle modalità di attuazione della funzione di vigilanza delegata sul territorio, il Co.re.com. si attiva, conformemente a quanto prescritto dall'articolo 8 del Regolamento, sia d'ufficio, a seguito di monitoraggio, che su 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 all'articolo 4, ovvero con modalità difformi da quelle ivi stabilite – comunicando al mezzo in questione l'avvio del procedimento, mediante raccomandata con avviso di ricevimento o comunicazione via fax con avviso di ricevimento o posta elettronica certificata. Nella comunicazione di avvio del procedimento, in particolare, andranno indicati:

1. l'oggetto del procedimento,
2. il termine per la sua conclusione (60 giorni decorrenti dalla data di ricezione della comunicazione d'avvio del procedimento),
3. il termine per presentare le giustificazioni (10 giorni decorrenti dalla medesima data),
4. l'indicazione dell'ufficio competente e del responsabile del procedimento,

5. l'avviso circa la possibilità di dar corso ad un adeguamento spontaneo agli obblighi del Regolamento, previsto, per i soli mezzi di comunicazione di massa, all'articolo 10. Tale disposizione, già esistente nella previgente disciplina, precisa le modalità che dovranno essere poste in essere da parte del mezzo di comunicazione di massa al quale siano state contestate violazioni del regolamento in materia di pubblicazione della Nota informativa, con l'obbligo di indicare, entro il termine all'uopo prefissato nella comunicazione di avvio del procedimento, l'avvenuta pubblicazione della Nota ovvero rettifica o integrazione delle indicazioni in essa contenute.

Analogamente a quanto avviene per la funzione delegata in materia di vigilanza sulle trasmissioni televisive in ambito locale, il Co.Re.Com. delegato dovrà individuare il soggetto cui delegare la responsabilità del procedimento e l'adempimento degli atti connessi, nell'ambito dello stesso Comitato (Commissario) o della struttura di supporto (Dirigente o funzionario delegato).

In caso di provvedimento di archiviazione, il Co.re.com. provvederà a darne comunicazione all'Autorità, Direzione contenuti audiovisivi e multimediali, per competenza, e all'Ufficio di Gabinetto, per conoscenza, mediante raccomandata con avviso di ricevimento o fax con conferma di ricevimento o posta elettronica certificata.

Va evidenziato che, rispetto all'articolazione del procedimento previsto per i sondaggi in generale, vanno differenziati i sondaggi politici diffusi nel periodo della campagna elettorale e quelli relativi al periodo ordinario. Solo per i primi rimane l'applicazione della disposizione della legge speciale, la quale prevede tempi ristretti per lo svolgimento dell'accertamento istruttorio e l'adozione del provvedimento finale entro le quarantotto ore successive all'accertamento della violazione o alla denuncia.

## **6.2. L'adozione dei provvedimenti di rettifica o sanzionatori**

Qualora il mezzo di comunicazione di massa non abbia posto in essere l'adeguamento spontaneo di cui sopra, il Co.re.com. 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 dalla notifica dell'ordine, 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 e avendo cura di indicare nel provvedimento espressamente il termine e l'autorità giudiziaria cui sarà possibile ricorrere. L'emanazione dell'ordine non ha, invero, natura di sanzione, in quanto mera richiesta espressa rivolta al mezzo di comunicazione affinché questi adegui il proprio comportamento al disposto normativo, provvedendo a ripristinare in tempi rapidi la correttezza e la completezza dell'informazione ed eliminando le conseguenze negative di tale carenza nei confronti del cittadino/utente. Alla luce di tali caratteristiche dell'atto, esso può rientrare correttamente tra le funzioni di vigilanza e controllo delegate ai Co.re.com. (come già previsto dalle precedenti linee-guida redatte dall'Autorità con riferimento all'applicazione del precedente regolamento in materia di sondaggi). L'irrogazione della sanzione, infatti, sarà disposta solo in un momento eventuale e successivo, laddove il termine prescritto con l'ordine sia inutilmente

trascorso senza che il mezzo di comunicazione di massa abbia ottemperato: in tal caso, infatti, il Co.re.com. dovrà trasmettere all’Autorità, Direzione contenuti audiovisivi e multimediali, per competenza, una dettagliata relazione di accompagnamento al provvedimento emanato, nonché tutti gli atti e documenti acquisiti e redatti nel corso del procedimento, oltre ai supporti probatori acquisiti, conformemente al disposto dell’articolo 12, comma 1, che prevede che in caso di inottemperanza all’ordine, l’Autorità applichi le sanzioni amministrative previste all’articolo 1, comma 31, della legge 31 luglio 1997, n. 249, avendo cura di comunicare all’Ufficio di Gabinetto l’avvenuto adempimento.

Il Regolamento prevede norme precettive non solo nei confronti dei mezzi di comunicazione di massa, ma anche in capo ai soggetti realizzatori dei sondaggi. Così come evidenziato nel paragrafo 3.3, l’articolo 3, al comma 3, prevede l’obbligo per tali soggetti di trasmettere, contestualmente e comunque non oltre 48 ore dall’avviso di pubblicazione notificatogli in forma scritta dal mezzo di comunicazione di massa, il documento di cui all’articolo 5.

Per la violazione di tale precetto, così come nel caso in cui le informazioni contenute nel Documento risultino non veritiere, il successivo articolo 12, comma 2, prevede l’applicazione delle sanzioni di cui all’articolo 1, comma 30, della legge 249/97.

Per la sanzione da applicare ai sondaggi elettorali, è prevista la dichiarazione dell’avvenuta violazione (assenza o incompletezza della nota informativa e/o del documento informativo, mancata pubblicazione sul sito informatico), in armonia con la legge n. 28/2000, con lo stesso rilievo, per fascia oraria, collocazione e caratteristiche editoriali con cui i sondaggi sono stati pubblicizzati (art. 10, comma 7), oltre alla possibilità dell’applicazione di sanzioni accessorie (art. 10, comma 8). Viene riconosciuto anche per i sondaggi politici ed elettorali il ricorso all’istituto dell’adeguamento spontaneo agli obblighi di legge.

## **7. I sondaggi politici ed elettorali**

Di seguito vengono evidenziate le problematiche di interesse dei Co.re.com., investiti direttamente dall’art. 10, comma 2, della legge n. 28/2000 – e non per delega delle funzioni da parte dell’Autorità – di poteri di vigilanza, controllo e di accertamento istruttorio in materia di pubblicazione o diffusione di sondaggi politici ed elettorali sui mezzi di comunicazione di massa.

La fattispecie del sondaggio politico ed elettorale, definita *in primis* dall’articolo 8 della legge 28 del 2000, e ripresa dall’articolo 1, comma 1, lettera d) del nuovo Regolamento, ha sollevato le seguenti questioni, chiarite nella fase di riforma regolamentare.

### **7.1. Sondaggi politici e notizia**

È prassi dell’Autorità, già dai chiarimenti forniti nel corso della campagna elettorale del 2006, che nell’esercizio dell’attività di informazione possa essere diffuso un sondaggio quale mera notizia, a titolo di cronaca. In tal caso, è stato precisato che va chiarito contestualmente – o comunque entro le 48 ore dalla divulgazione della notizia – se il sondaggio è stato diffuso con le modalità previste (Nota informativa e Documento). La

precisazione non contestuale deve avere il medesimo rilievo, per fascia oraria, collocazione, caratteristiche editoriali, con cui è stata diffusa la notizia inerente il sondaggio. Nel caso in cui non sia possibile la precisazione, va dichiarato che non si tratta di un sondaggio conforme alle prescrizioni di legge.

### **Divieto nei 15 giorni precedenti il voto.**

Le dichiarazioni concernenti i risultati di sondaggi politici ed elettorali rilasciate da esponenti politici o da qualunque altro soggetto in qualsiasi sede sono vietate.

Fanno eccezione le dichiarazioni relative a sondaggi già resi pubblici nel periodo precedente a quello oggetto del divieto.

### **7.2. Documento**

La contestualità dell'invio e della pubblicazione del documento relativo ad un sondaggio politico ed elettorale pubblicato o diffuso sui mass media, in questo caso, è da verificarsi sul sito [www.sondaggipoliticelettorali.it](http://www.sondaggipoliticelettorali.it). È fatto salvo il periodo pre-elettorale di divieto di pubblicazione dei sondaggi, nel quale è vietata la pubblicazione o diffusione di sondaggi, e di conseguenza sospesa anche la pubblicazione degli stessi sul sito della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Viene chiarito che quando le attività del sito sono sospese, è possibile consultare i sondaggi resi pubblici nel periodo precedente a quello protetto.

A differenza di quanto avviene per i sondaggi di opinione, i documenti relativi a sondaggi politici ed elettorali dovranno riportare i risultati dei sondaggi stessi. Ai sensi dell'art. 8, comma 3, della legge n. 28/2000, infatti, i risultati dei sondaggi realizzati al di fuori dei quindici giorni precedenti la data delle votazioni potranno essere diffusi solo *“se contestualmente resi disponibili, nella loro integralità e con le medesime indicazioni, su apposito sito informatico, istituito e tenuto a cura del Dipartimento per l'informazione e l'editoria presso la Presidenza del Consiglio dei ministri”*.

### **7.3. Ambito territoriale**

Qualora la competizione elettorale interessi una percentuale di elettori, su base nazionale, inferiore al quarto, il divieto di pubblicazione/diffusione non si applica ai sondaggi con rilevanza nazionale ovvero relativi ad ambiti territoriali minori.