

SCHEDA APPROFONDIMENTO DELIBERA 256/10/CSP RECANTE REGOLAMENTO IN MATERIA DI PUBBLICAZIONE E DIFFUSIONE DEI SONDAGGI SUI MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA.

Secondo quanto disposto dall' Accordo quadro del 4 dicembre 2008¹, tra l'Agcom, la Conferenza dei Presidenti delle Regioni e delle Province autonome, la Conferenza dei Presidenti dell'Assemblea dei Consigli regionali e delle Province autonome, i **Co.re.com.** hanno, tra le varie **funzioni delegate**, la **vigilanza** sul rispetto delle norme in materia di pubblicazione e diffusione dei **sondaggi** sui mezzi di comunicazione di massa in ambito locale.

La competenza dei Co.re.com. è delimitata alle emittenti radiotelevisive locali del territorio di competenza, ai quotidiani e ai periodici locali che rispondono ai criteri individuati dall'Autorità. Per quanto riguarda i sondaggi diffusi su Internet, la vigilanza resta competenza esclusiva dell'Autorità, pur essendo in corso lo studio per l'individuazione di un criterio di ripartizione territoriale.

L'attività di vigilanza si esplica attraverso un monitoraggio attivo d'ufficio e su segnalazione da parte di utenti, associazioni e organizzazioni che hanno riscontrato una violazione della normativa. Individuata la violazione, il Co.re.com. di competenza avvia un procedimento istruttorio.

Nella seduta del 9 dicembre 2010, l'Autorità garante delle comunicazioni (Agcom) ha approvato, con delibera n. [256/10/CSP](#) (GU n. 301 del 27/12/2010) del 9 dicembre 2010, il nuovo **Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa**², **entrato in vigore il 10 gennaio 2011.**

Il Regolamento, approvato a monte di una un'ampia **consultazione pubblica**³ avviata con delibera [101/10/CSP](#) del 10 giugno 2010, sostituisce la [precedente normativa](#) in materia, costituita dalla delibera n. 153/02/CSP⁴, così come modificata dalla delibera n. 237/03/CSP⁵.

La **riforma**, a quasi dieci anni di distanza dalla adozione dei primi regolamenti, avviene nella consapevolezza dell'uso sempre più frequente dei risultati dei sondaggi di opinione come strumento di conoscenza e informazione da parte dei media, del crescente impiego degli stessi nella formazione dell'opinione pubblica sia rispetto a contenuti politico-elettorali che della società civile; delle evoluzioni metodologiche e tecnologiche avvenute negli ultimi anni. A ragion di ciò la norma presenta, rispetto alla precedente normativa, importanti **novità**, prima fra tutte la **disciplina**

¹ Con delibera n. 52/99/CONS l'Autorità ha individuato gli indirizzi generali relativi ai requisiti richiesti ai componenti, alle incompatibilità, all'organizzazione e al finanziamento dei suddetti Comitati regionali affinché possano proficuamente esercitare le funzioni delegate mentre le materie di propria competenza delegabili ai Co.re.com. sono state riportate nel regolamento approvato con delibera n. 53/99/CONS.

² Secondo la legge istitutiva dell'Autorità, la n. 249 del 1997, essa ha il compito di verificare che la pubblicazione e la diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa siano effettuate rispettando i criteri contenuti nell'apposito regolamento che la stessa provvede ad emanare (l'articolo 1, comma 6, lettera b), n. 12).

³ La fase di consultazione pubblica ha visto coinvolti gli operatori del settore tra cui: istituti di ricerca, le associazioni scientifiche e le associazioni professionali operanti nel campo dei sondaggi, l'Ordine nazionale dei giornalisti, la Federazione nazionale stampa italiana, la Federazione italiana editori e giornali e le altre associazioni di editori,

⁴ 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

⁵ 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

univoca della diffusione dei sondaggi d'opinione e di quelli politici ed elettorali, sia in periodi elettorali che non elettorali (secondo quanto disposto dall'articolo 2 "Ambito di applicazione").

Si riportano, di seguito, le principali novità in ordine di successione dell'articolato.

Articolo 1. Definizioni

Sin dal primo articolo le innovazioni introdotte rispecchiano la volontà dell'Agcom di rendere tangibile la qualità e l'attendibilità dei sondaggi diffusi dai media. Il nuovo Regolamento distingue chiaramente le tipologie di indagine qualificabili come "sondaggio", in quanto basate su metodi di rilevazione scientifica e sulla definizione di un campione valido e, come tali oggetto di disciplina:

- **sondaggio d'opinione**: "rilevazione demoscopica di tipo campionario, effettuata tramite questionario...volto a raccogliere informazioni inerenti scelte comportamentali, sentimenti, credenze, valori, opinioni, atteggiamenti";

- **sondaggio politico-elettorale**: "rilevazione sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori, volta a cogliere l'orientamento politico ed elettorale... nei confronti di partiti politici e di candidati"

dalle tipologie di indagine escluse dalla stessa, le quali, in quanto prive di valore scientifico, non possono fregiarsi del termine "sondaggio", né come tali essere pubblicate e diffuse:

-**manifestazione di opinioni**: "raccolta di opinioni senza valore scientifico ...che non ricorre a procedure di campionamento ma si basa sulla partecipazione spontanea di lettori, telespettatori o utenti web ..., il cui risultato non può essere generalizzato".

Per quanto riguarda le modalità di rilevazione⁶ la norma riconosce esplicitamente l'importanza del **campionamento**, quale fase essenziale per la determinazione del livello di attendibilità e di rappresentatività dei risultati di un sondaggio, "*nonché una discriminante tra lo stesso e la manifestazione di opinioni*"⁷.

Sempre nell'ottica di garantire una migliore attendibilità dei risultati di un sondaggio, l'Agcom introduce anche la definizione di "**ponderazione**", (al comma n), assente nella precedente disciplina, in quanto rappresenta una tecnica frequentemente utilizzata dagli istituti di ricerca per meglio delineare il campione, soppesandone i diversi elementi costitutivi.

Per quanto concerne la definizione degli attori che rientrano a diverso titolo nella fase di produzione, pubblicazione e diffusione di un sondaggio, l'Agcom ha ritenuto di riportare la definizione di mezzo di comunicazione di massa:

" sebbene l'ambito di applicazione del presente Regolamento trascenda quello del Testo unico, che non contiene una disciplina in materia di sondaggi,...a quanto ivi espresso con riferimento ai servizi di media audiovisivi e radiofonici per ragioni di omogeneità terminologica,...- ritenendo di - ... riformulare la definizione di mezzo di comunicazione di massa, sostituendo il "prodotto editoriale" con "edizioni cartacee od

⁶ Vedi articolo 1 commi g) ed h), allegato A alla Delibera 256/10/CSP.

⁷ Vedi "Osservazioni dell'Autorità", all'articolo 1 sottosezione "Modalità di rilevazione", delibera 256/10/CSP

elettroniche di quotidiani o periodici”, in modo da fornire una definizione più chiara e coerente con altri Regolamenti adottati dall’Autorità”⁸.

Nel complesso il fine dell’articolo 1 è quello di delineare, in maniera chiara ed esaustiva, tutti gli elementi che concorrono a determinare la scientificità, la qualità e l’attendibilità dei sondaggi.

Articolo 2. Ambito di applicazione

La delimitazione dell’ambito di applicazione, oltre ad essere rivolto sia ai sondaggi d’opinione che ai politici ed elettorali di cui sopra, trova il suo elemento maggiormente chiarificatore, rispetto al passato, nel terzo comma, che **esenta esplicitamente** dagli obblighi dei successivi articoli 4 e 5 i **siti internet dei soggetti realizzatori, i convegni e le conferenze stampa** al fine di tutelare maggiormente il concetto di **“prima pubblicazione”** del sondaggio e della nota informativa ad esso collegata, che i media sono obbligati a divulgare. L’intento è anche quello di consentire all’Agcom di valutare attentamente le informazioni necessarie circa la serietà e l’attendibilità della rilevazione stessa.

Articolo 3, Modalità di pubblicazione o diffusione; Articolo 4 Nota informativa; Articolo 5 .Documento

Negli articoli 3, 4, e 5 vengono definite le modalità di pubblicazione e diffusione dei sondaggi.

L’**articolo 3** presenta il pregio di definire dettagliatamente i **rapporti intercorrenti tra il soggetto realizzatore e il mezzo di comunicazione di massa** che diffonde il sondaggio, ai fini di rendere agevole e certo il processo di pubblicazione diffusione, totale o parziale, dei risultati del sondaggio. È in questo caso il mezzo a comunicare al soggetto realizzatore la pubblicazione del sondaggio sì da renderlo oggetto di disciplina del Regolamento.

Il sondaggio pubblicato e/o diffuso, inoltre, deve essere accompagnato da una **Nota informativa** (con gli elementi essenziali sulle caratteristiche del sondaggio, onere in capo al mezzo), considerata nel Regolamento strumento imprescindibile di informazione circa l’attendibilità del sondaggio, e da un **Documento** (che contiene tutte le informazioni sulle modalità di realizzazione del sondaggio, onere in capo al soggetto realizzatore);

Riguardo alla **Nota**, il Regolamento mantiene **elastiche le modalità di redazione** della stessa specificando che:

“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”⁹ fatta salva la completezza delle informazioni richieste nel medesimo articolo.

⁸ Vedi “Osservazioni dell’Autorità”, all’articolo 1 sottosezione “Mezzo di comunicazione di massa”, delibera 256/10/CSP

⁹ Vedi articolo 4, comma 6, Allegato A alla delibera n. 256/10/CSP

Capo II

Articolo 6, Sondaggi politici ed elettorali; Articolo 7, Divieto di pubblicazione o diffusione dei sondaggi politici ed elettorali.

In precedenza, la legge n. 28 del 2000, affidava all'Autorità il compito di determinare i criteri obbligatori in conformità dei quali devono essere realizzati i "*sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori*", i quali, possono essere diffusi solo se se soddisfacenti le disposizioni della norma e se contestualmente resi disponibili, nella loro integralità e con le medesime indicazioni, sul sito¹⁰ del Dipartimento per l'informazione e l'editoria. La stessa norma vieta la pubblicazione e diffusione dei risultati dei sondaggi nei quindici giorni precedenti la data delle votazioni. La regolamentazione degli stessi, in periodo non elettorale, è stata approvata dall'Autorità con la delibera n. 200/00/CSP del 22 giugno 2000, mentre le disposizioni regolamentari relative allo svolgimento di tali sondaggi nei periodi elettorali, sono state adottate dall'Autorità attraverso specifici regolamenti in occasione di ciascuna tornata elettorale o referendaria.

Con la nuova norma gli articoli 6 e 7, che rappresentano l'orientamento consolidato che l'Autorità ha codificato nella prassi regolamentare in materia di *par condicio* e col disposto della legge n. 28/2000, sono riuniti in un'unica disposizione regolamentare, fermo restando le competenze vigenti di verifica per quanto di competenza dell'Agcom e per quanto del Dipartimento per l'informazione e l'editoria.

Capo III

Articolo 8, Attività di vigilanza ;Articolo 9, Termini del procedimento; Articolo 10, Adeguamento spontaneo; Articolo 11, Conclusione dell'istruttoria e comunicazione dei provvedimenti; Articolo 12, Sanzioni

L'Agcom è competente a **vigilare sul rispetto del Regolamento** e, in caso di violazione, dà il via ad un procedimento istruttorio della durata di 60 giorni, previo contraddittorio con le parti interessate, ordinando la pubblicazione della Nota informativa o le rettifiche entro le successive 48 ore. In caso di inottemperanza da parte del soggetto interessato, l'Agcom applica le sanzioni di cui alla legge n. 249 del 1997¹¹. Ad essere sanzionabile è anche la mancata trasmissione del Documento o il rifiuto di fornire le informazioni richieste dall'Autorità. In caso di tempestiva pubblicazione della Nota informativa o di rettifica dopo l'apertura del procedimento, l'Agcom può decidere per l'archiviazione dell'istruttoria.

¹⁰ <http://www.sondaggipoliticoelettorali.it/>

¹¹ Vedi articolo 12, Allegato A alla delibera n. 256/10/CSP