

[url:http://www.medialaw.it/deontologia/agcom15302.htm](http://www.medialaw.it/deontologia/agcom15302.htm)

Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa

(approvato dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni con delibera 153/02/CSP del 25 luglio 2002)

Articolo 1

Definizioni

Ai fini del presente regolamento si intende per:

"sondaggio": ogni rilevazione di opinioni, comportamenti, giudizi, atteggiamenti, previsioni, atti e fatti effettuata con metodo campionario, probabilistico o non probabilistico, che consente di generalizzare i risultati al collettivo di riferimento; il metodo di individuazione delle unità che fanno parte del campione e la estensione dei risultati al collettivo rispettano i criteri statistici definiti dai codici di autoregolamentazione adottati dalle associazioni professionali maggiormente rappresentative sul piano nazionale e internazionale;

"inchiesta" una rilevazione non rappresentativa che prevede una selezione dei rispondenti effettuata senza impiegare metodi statistici adeguati, il cui risultato non può essere generalizzato;

"committente": ogni persona fisica o giuridica che commissiona la realizzazione di un sondaggio;

"acquirente": ogni persona fisica o giuridica che acquista i risultati del sondaggio in modo totale o parziale;

"soggetto realizzatore": ogni persona fisica o giuridica che ha organizzato e realizzato il sondaggio per proprio conto o per conto di altri;

"intervista": ogni forma di contatto diretto o indiretto tra intervistatore e intervistato, indipendentemente dalla tecnica utilizzata, volto alla raccolta delle informazioni oggetto del sondaggio;

"mezzo di comunicazione di massa": ogni mezzo di comunicazione o diffusione, quali le comunicazioni audiovisive e multimediali realizzate con qualsiasi mezzo tecnico, anche Internet, l'editoria, le agenzie di stampa, i giornali quotidiani ed i periodici, anche elettronici;

"documento": ogni descrizione e specificazione in forma di testo, grafica, fotocinematografica, elettronica o di qualunque altra specie del contenuto,

delle modalità tecniche e metodologiche seguite per la realizzazione di un sondaggio

Articolo 2

Modalità di pubblicazione e diffusione

La pubblicazione e diffusione integrale o parziale dei risultati dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa, comprese le agenzie di stampa, è corredata, a cura del responsabile del mezzo di comunicazione di massa, da una "nota informativa". Essa deve contenere le indicazioni di seguito elencate, delle quali è responsabile il "soggetto realizzatore" del sondaggio:

il soggetto che ha realizzato il sondaggio;

il nome del committente e dell'acquirente;

il tipo di rilevazione, l'universo o collettivo di riferimento, la tipologia degli "intervistati" e il tipo di campione, specificando che si tratta di un "sondaggio" rappresentativo;

l'estensione territoriale del sondaggio (nazionale, regionale, provinciale, etc.);

la consistenza numerica del campione di intervistati, il numero o la percentuale dei non rispondenti e delle sostituzioni effettuate;

la data o periodo in cui è stato condotto il sondaggio;

il testo integrale delle domande rivolte ai rispondenti oggetto della pubblicazione o diffusione dei risultati del sondaggio;

indirizzo o sito informatico dove è disponibile il "documento" completo riguardante il sondaggio, documento che deve essere predisposto come specificato al successivo articolo 3.

In caso di pubblicazione dei risultati dei sondaggi a mezzo stampa, la "nota informativa", come definita al comma 1, deve essere evidenziata in un apposito riquadro.

In caso di diffusione dei risultati dei sondaggi sui mezzi di comunicazione televisiva, la "nota informativa", come definita al comma 1, deve essere trasmessa per tutta la durata di illustrazione del sondaggio.

In caso di diffusione radiofonica dei risultati dei sondaggi, la "nota informativa", come definita al comma 1, viene letta al pubblico.

Qualunque sia la forma di diffusione dei sondaggi, le informazioni devono essere divulgate nel rispetto della normativa sulla tutela dei dati personali e sensibili, ovvero in modo tale che non si possano trarre riferimenti individuali tali da consentire il collegamento con singole persone fisiche o giuridiche.

Articolo 3

Modalità di documentazione

Il "documento" completo relativo ai sondaggi, i cui risultati sono stati pubblicati o diffusi secondo le indicazioni contenute all'articolo 2, contestualmente alla loro pubblicazione o diffusione sui mezzi di comunicazione di massa, deve essere reso pubblico e disponibile nella sua integrità da parte del "soggetto realizzatore" nell'apposito sito Internet dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (<http://www.agcom.it>), con la specifica indicazione delle metodologie adottate per la realizzazione, e della significatività e limiti dei risultati ottenuti, oltre ad ogni elemento utile al fine della verifica, da parte dell'Autorità, della corrispondenza effettiva di tali metodologie a quelle dichiarate dal soggetto realizzatore del sondaggio. Il documento deve comunque contenere le seguenti informazioni:

soggetto che ha realizzato il sondaggio;

committente e acquirente;

tipo e oggetto del sondaggio (opinioni etc.), universo o collettivo di riferimento, unità intervistate, tipo di campionamento e dettaglio sui criteri seguiti per la formazione del campione;

estensione territoriale del sondaggio, con la precisa indicazione dei luoghi dove è stata effettuata la rilevazione (regioni, province, comuni, circoscrizioni comunali);

data o periodo in cui è stato realizzato il sondaggio;

metodo di raccolta delle informazioni;

testo integrale di tutte le domande rivolte ai rispondenti;

consistenza numerica del campione di intervistati, numero dei non rispondenti e delle sostituzioni effettuate, percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda;

verifica della coerenza delle risposte alle diverse domande;

"rappresentatività" dei risultati, in termini di "margine di errore", al livello

fiduciario del 95%, delle stime ottenute (valori assoluti, medie, percentuali, etc.) per le variabili più importanti con riferimento agli obiettivi del sondaggio; con riferimento al margine di errore occorre specificare gli eventuali limiti interpretativi dei risultati più analitici contenuti nelle tabelle pubblicate e diffuse.

Il soggetto che ha realizzato il sondaggio deve fornire le eventuali informazioni aggiuntive richieste dall'Autorità al fine di effettuare ulteriori verifiche.

Articolo 4

Vigilanza e sanzioni

L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni vigila sul rispetto delle disposizioni del presente provvedimento e, verifica, anche mediante il ricorso a soggetti esterni dotati di specifica qualificazione, la completezza e la correttezza della "nota informativa" e del "documento" relativi ai sondaggi, di cui siano stati pubblicati e/o diffusi, in tutto o in parte, i risultati. Le violazioni alle disposizioni del presente provvedimento sono perseguite, d'ufficio o su istanza di parte, dall'Autorità.

Al soggetto realizzatore che violi le disposizioni di cui all'articolo 3 o fornisca informazioni, relative al documento e/o alla nota informativa, incomplete o non veritiere si applicano le sanzioni previste all'articolo 1, commi 29 e 30, della legge 31 luglio 1997, n. 249. In tal caso l'Autorità provvede nei confronti del mezzo di comunicazione di massa, ai sensi del successivo comma 3, ordinando l'integrazione o la rettifica delle indicazioni contenute nella nota indicativa diffusa.

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 2, comma 1, o con modalità difformi da quelle stabilite all'articolo 2, commi 2, 3 e 4, l'Autorità 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 dell'organo informativo in questione, con le medesime modalità di diffusione dei risultati del sondaggio.

Se il mezzo di comunicazione di massa non ottempera al provvedimento dell'Autorità di cui ai commi 2 e 3, si applicano le sanzioni amministrative previste all'articolo 1, comma 31, della legge 31 luglio 1997, n. 249.