

SENATO DELLA REPUBBLICA

————— XII LEGISLATURA —————

N. 1479

DISEGNO DI LEGGE

d'iniziativa del senatore GIURICKOVIC

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 7 MARZO 1995

Disciplina della diffusione dei sondaggi d'opinione
a carattere politico

INDICE

Relazione	Pag.	3
Disegno di legge	»	5

ONOREVOLI SENATORI. - L'Italia ha scoperto, forse con un certo ritardo rispetto ad altre democrazie l'importanza delle rilevazioni d'opinione. C'è di certo che anche in questo settore - come non è la prima volta che accade - si è assistito a uno sviluppo tumultuoso del fenomeno, e dell'attività professionale che vi è collegata, non accompagnato da regole che, previa individuazione degli interessi in giuoco, ne disciplinasse lo svolgimento.

Con i recenti sviluppi politici verificatisi nel nostro Paese il ruolo dei sondaggi d'opinione a carattere politico si è ancor più dilatato: l'allargamento del metodo democratico a forme sempre più coinvolgenti dell'opinione pubblica con una corrispondente attenuazione della mediazione politica rappresentata dai partiti, l'adozione di regole elettorali maggioritarie, i caratteri stessi della lotta politica in Italia, sempre più personalizzata, hanno reso i sondaggi uno strumento insostituibile. Ma da strumento di analisi il sondaggio tende a divenire strumento di pressione sull'opinione pubblica. Sono nate nuove figure come il *pollster*, cioè il rilevatore non neutro che agisce per conto di una parte politica; si ricorre ai sondaggi in quasi ogni trasmissione televisiva e quasi ogni giorno sui quotidiani. Tutti interrogano, tutti danno risultati, senza che vi siano convenzioni universalmente accettate per distinguere il ricercatore serio dall'affarista. Le regole mancano ed è ormai diventato difficile al pubblico orientarsi criticamente tra i sondaggi offerti. Senza contare che si è affermato anche un uso assai spregiudicato del sondaggio, divenuto esso stesso mossa politica che, attraverso l'effetto-annuncio si propone di orientare l'opinione pubblica.

A questa situazione si è cominciato a porre mano attraverso una regolamentazione della diffusione dei sondaggi in occasione

delle campagne elettorali. L'urgenza con cui si è legiferato ha condotto a scegliere una soluzione radicale - la proibizione dell'uso pubblico dei sondaggi negli ultimi quindici giorni prima del voto - ma non del tutto soddisfacente, anche perchè visto che i sondaggi si continuano a fare in questi ultimi quindici giorni, la misura si risolve paradossalmente nel negare il carattere pubblico di una informazione. D'altra parte l'effetto del sondaggio come mezzo di mediazione del consenso - è dimostrato - sortisce il suo effetto per un periodo che inizia almeno tre mesi prima dalla consultazione elettorale e non si può pensare di proibire per un così lungo periodo l'informazione statistica. Meglio piuttosto lasciare libertà d'informazione orientando su trasparenza e qualità l'attenzione del consumatore.

Il presente disegno di legge ha per obiettivo offrire una prima, non esaustiva, forse, ma nemmeno parziale o superficiale, disciplina del settore. La sua filosofia si basa, da un lato, sul rifiuto di porre divieti draconiani che ottengono l'unico effetto di introdurre farraginose procedure di controllo, difficili da gestire; dall'altro lato, invece, si è tentato di individuare un nocciolo di regole dettate a tutela del cittadino, di chiaro contenuto e di facile applicazione.

La proposta quindi non punta a vietare, limitare, subordinare l'effettuazione dei sondaggi a adempimenti burocratici. La nostra proposta riguarda invece il momento della diffusione del sondaggio e pone, a carico di chi opera tale diffusione, alcuni obblighi che forniscano ai cittadini gli elementi critici attraverso cui verificare serietà scientifica, neutralità di atteggiamento e trasparenza di contenuti dei sondaggi proposti. Il sondaggio, insomma, è oggetto di consumo: come tale va trattato, e al cittadino va lasciata la scelta su quale «comprare» ma fornendo a tutti la possibilità

di giudicare la bontà del prodotto dall'etichetta.

Il sistema è imperniato su una Commissione, composta secondo criteri che rispettino la parità di rappresentanza politica e la rappresentanza delle categorie coinvolte (rilevatori, mezzi di comunicazione, consuma-

tori). È anche previsto un Registro nazionale, che consenta di attestare la serietà di un'azienda di rilevazione: e proprio a queste è riservato in via esclusiva, nel periodo elettorale che richiede comunque l'adozione di particolari cautele, la possibilità di effettuare sondaggi destinati alla diffusione.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

(Definizioni)

1. Ai fini e per gli effetti della presente legge per sondaggi d'opinione si intendono tutte le elaborazioni statistiche di dichiarazioni raccolte presso i cittadini ad opera e iniziativa dei soggetti che esercitino professionalmente tale attività, le quali abbiano un rapporto diretto o indiretto con le elezioni del Parlamento nazionale, del Parlamento europeo dei consigli regionali, provinciali e comunali e con l'elezione dei sindaci e dei presidenti delle province, con lo svolgimento di un *referendum* popolare, o comunque che riguardino l'azione di governo di organi nazionali o locali della pubblica amministrazione o l'espressione di atti di indirizzo politico da parte di singoli esponenti politici o di rappresentanti di forze politiche e parlamentari.

2. Le elaborazioni dirette a simulare i risultati finali di una consultazione elettorale e la relativa assegnazione di seggi nelle assemblee rappresentative sono assimilate, ai fini dell'applicazione della presente legge, ai sondaggi d'opinione come definiti dal comma 1.

3. A tutte le forme di rilevazione, che pur riguardando le medesime materie non rientrino nella definizione di cui al comma 1, si applicano le disposizioni dell'articolo 8.

Art. 2.

(Commissione per i sondaggi)

1. È istituita la Commissione per i sondaggi, con le funzioni di garantire l'osservanza delle disposizioni della presente legge.

2. La Commissione studia e propone le regole dirette a garantire, nel campo delle

previsioni elettorali, la qualità e l'oggettività dei sondaggi d'opinione e delle altre forme di rilevazione ad essi assimilate; è anche abilitata a definire le clausole che i soggetti che chiedono l'iscrizione al Registro di cui all'articolo 3, dovranno obbligatoriamente inserire nei contratti di vendita dei sondaggi; si assicura che i soggetti che effettuino sondaggi destinati ad essere pubblicati o diffusi non pongano in essere atti, accordi, convenzioni, patti sociali e parasociali, diretti a impedire o restringere l'esercizio della stessa attività da parte di altri, o che possano comunque avere tale effetto; provvede alla tenuta del Registro.

3. La Commissione è composta da sette membri, scelti tra personalità dotate di alta e riconosciuta esperienza e preparazione professionale nei campi della rilevazione statistica, della comunicazione, e della sociologia. Essi sono nominati con decreto del Presidente della Repubblica.

4. Il Presidente della Repubblica designa il Presidente della Commissione. Gli altri componenti sono designati:

a) uno, dal Presidente della Corte costituzionale;

b) due, congiuntamente dalle Commissioni competenti in materia di affari costituzionali della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica, che si esprimono con voto limitato a una sola preferenza;

c) uno, dalle associazioni degli editori maggiormente rappresentative sul piano nazionale costituite da almeno due anni e dall'Ordine dei giornalisti;

d) uno, dalle associazioni dei soggetti che esercitano professionalmente l'attività di rilevazione statistica delle opinioni maggiormente rappresentative sul piano nazionale e costituite da almeno due anni;

e) uno, dalle associazioni di consumatori e utenti maggiormente rappresentative sul piano nazionale e costituite da almeno due anni;

5. Nel caso in cui le indicazioni effettuate ai sensi delle lettere *c)*, *d)* ed *e)* del presente comma siano più d'una, tra queste la scelta è operata, di concerto, dai presidenti delle Commissioni della Camera dei deputati e

del Senato della Repubblica competenti in materia di affari costituzionali.

6. I componenti della Commissione, a pena di decadenza, non possono esercitare professionalmente attività nel campo disciplinato dalla presente legge, nè rivestire cariche sociali o esercitare incarichi di consulenza o essere proprietari o possedere partecipazioni dirette o indirette in società che esercitino la propria attività nel campo disciplinato dalla presente legge.

Art. 3.

(Registro nazionale)

1. È istituito un Registro nazionale, la cui cura e conservazione è di competenza della Commissione per i sondaggi. A tale Registro possono iscriversi tutti i soggetti che esercitino professionalmente attività di rilevazione, raccolta ed elaborazione di opinioni, in proprio o su commissione di terzi.

2. La domanda di iscrizione deve contenere, a pena di irricevibilità, l'indicazione, se si tratta di un soggetto individuale, dei dati anagrafici e dei titoli di studio e di specializzazione posseduti; se si tratta di società, della ragione sociale, dei soci, dello statuto e la composizione degli organi sociali e, nel caso si tratti di società di capitali, della certificazione del capitale versato.

3. Alla domanda d'iscrizione è allegata una relazione, controfirmata da una delle associazioni di categoria maggiormente rappresentative in campo nazionale o internazionale, di cui siano indicati la tipologia dei servizi offerti, i metodi di raccolta delle informazioni di norma adottati, i sistemi di elaborazione dei dati di norma seguiti.

4. La Commissione può respingere le domande di iscrizione al Registro che non contengano tutti gli elementi che è obbligatorio indicare o che contengano indicazioni manifestamente erranee. Nei casi di documentazione lacunosa la Commissione è tenuta a richiedere una integrazione.

5. Nel Registro è inserita, a cura della Commissione, copia di tutte le decisioni che

la Commissione abbia assunto nei confronti di uno dei soggetti iscritti.

6. I soggetti iscritti nel Registro devono comunicare tempestivamente ogni variazione degli elementi indicati al momento dell'iscrizione. La Commissione cura l'aggiornamento del Registro e può inserire variazioni anche d'ufficio; in caso di mancata comunicazione o di comunicazione lacunosa o incompleta, può disporre un richiamo, che è annotato nel Registro. Nei casi più gravi o in caso di reiterazione la Commissione dispone la radiazione dal Registro.

7. Il Registro è consultabile da chiunque ne faccia richiesta.

Art. 4.

(Obblighi di informazione)

1. Chiunque commissioni l'effettuazione di una rilevazione d'opinione, in qualunque modo condotta, che rientri nella definizione di cui all'articolo 1, al momento della sua diffusione al pubblico è tenuto a indicare, dandovi adeguata rilevanza,

a) la denominazione del soggetto che ha realizzato il sondaggio e la sua eventuale iscrizione al Registro delle società di rilevazione;

b) l'oggetto del sondaggio;

c) l'indicazione sommaria del tipo, la composizione, la rilevanza quantitativa, la distribuzione geografica e socio-economica del campione utilizzato;

d) le modalità di contatto del campione e le date in cui è stato contattato;

e) la formulazione integrale delle domande;

f) la percentuale di coloro che non hanno risposto alle domande sul totale del campione;

g) il margine di errore percentuale;

h) il committente, nel caso sia oggetto diverso da chi opera la diffusione dei risultati;

i) il costo complessivo e finale.

2. In caso di mancata osservanza di una delle prescrizioni di cui al comma 1, la

Commissione, d'ufficio o su segnalazione effettuata senza formalità da chiunque vi abbia interesse, irroga all'organo responsabile della diffusione una multa di lire 10 milioni e lo invita a provvedere alla rettifica entro le ventiquattro ore successive. In caso di mancata o tardiva diffusione della rettifica la multa è di lire 30 milioni.

Art. 5.

(Obbligo di comunicazione)

1. Chiunque ponga domande dirette alla costituzione di una rilevazione statistica d'opinione è tenuto a comunicare all'interpellato, se questi ne faccia richiesta, alla fine del questionario, l'identità del soggetto che sta effettuando il sondaggio e l'identità del committente, ove fosse soggetto diverso.

Art. 6.

(Obbligo di documentazione)

1. Chi effettui un sondaggio d'opinione deve conservare, a disposizione della Commissione per i sondaggi, per un periodo di tempo non inferiore a sei mesi, i documenti sulla base dei quali il sondaggio è stato effettuato.

2. In caso di mancata osservanza di tale obbligo, la Commissione, valutate le circostanze, può rivolgere al soggetto inosservante un richiamo che viene annotato sul Registro ovvero, nei casi più gravi o in caso di recidiva, ne dispone la radiazione dal Registro.

Art. 7.

*(Rettifica dei risultati
di sondaggi preelettorali)*

1. Nel caso di sondaggi, proiezioni e ogni tipo di elaborazione statistica che riguardi i risultati di elezioni di rilevanza nazionale o locale o di *referendum* popolare, qualora le

previsioni diffuse prima della comunicazione dei risultati ufficiali si discostino significativamente da questi ultimi, la Commissione predispone una nota di rettifica in cui è indicato esplicitamente lo scarto quantitativo registrato.

2. Tale nota è inviata a cura della Commissione ai soggetti che abbiano diffuso le previsioni erronee, i quali sono tenuti a diffonderla con le medesime forme e con la medesima rilevanza.

Art. 8.

(Disciplina della diffusione dei sondaggi durante la campagna elettorale)

1. Durante il periodo della campagna elettorale, possono essere diffusi esclusivamente i risultati dei sondaggi d'opinione condotti da soggetti iscritti nel Registro delle società di rilevazione.

2. Dalla mezzanotte del quarto giorno antecedente la data delle elezioni e fino all'orario di chiusura dei seggi elettorali, è fatto divieto di rendere in qualsiasi modo pubblici i risultati di sondaggi d'opinione, rilevazioni, previsioni, proiezioni di qualsiasi tipo e da chiunque effettuati.

3. Nel caso di violazione del divieto di cui al comma 2, per il solo fatto, la Commissione irroga al soggetto che ha effettuato la rilevazione ed al soggetto che ha operato la diffusione una sanzione pecuniaria pari al 10 per cento del rispettivo fatturato, fatta salva la responsabilità penale e civile e la possibilità di applicare sanzioni previste da altre disposizioni di legge.

4. Durante il periodo della campagna elettorale e fino alla comunicazione ufficiale dei risultati elettorali è fatto divieto di diffondere, da parte di chiunque e in qualsiasi modo, i risultati di rilevazioni diverse dai sondaggi d'opinione definiti dai commi 1 e 2 dell'articolo 1. In caso di violazione di tale divieto si applica la stessa sanzione prevista nel comma 3.

5. L'articolo 6 della legge 10 dicembre 1993, n. 515, recante «Disciplina delle campagne elettorali per l'elezione alla Camera

dei deputati ed al Senato della Repubblica»,
è abrogato.

Art. 9.

*(Forme di rilevazione diverse dai sondaggi:
obblighi e sanzioni)*

1. Chiunque diffonda gli esiti di forme di rilevazione delle opinioni diverse da quelle definite ai commi 1 e 2 dell'articolo 1 della presente legge è tenuto, contestualmente alla diffusione e in modo da permetterne chiaramente la percezione da parte del pubblico, a indicare esplicitamente che non si tratta di un sondaggio d'opinione.

2. La Commissione vigila sul rispetto di tale obbligo e punisce i casi di violazione con una multa, la cui entità, apprezzata la rilevanza della violazione, non può essere inferiore a lire cinquanta milioni nè maggiore di lire duecento milioni.

