

n. 77/11/CSP – euro 516, Teleromagna; delibera n. 84/11/CSP, euro 516, Teleradio-erre; delibera n. 85/11/CSP, euro 516, Telesveva; delibera n. 86/11/CSP, euro 516, Radio Tour Basilicata);

– 19 relativi alla conservazione delle registrazioni (delibera n. 149/10/CSP – euro 516, Elleuno; delibera n. 150/10/CSP – euro 1.032, Tele Radio del Mediterraneo; delibera n. 171/10/CSP – euro 516, Radio Lanciano; delibera n. 189/10/CSP – euro 516, Videonola; delibera n. 191/10/CSP – euro 516, Canale 58; delibera n. 193/10/CSP – euro 516, Radio Alta; delibera n. 200/10/CSP – euro 5.165, Retecapri; delibera n. 04/11/CSP – euro 516, Tele 1; delibera n. 06/11/CSP – euro 516, Telecentro; delibera n. 10/11/CSP – euro 516, Telemilia; delibera n. 12/11/CSP – euro 516, Telelibertà; delibera n. 14/11/CSP – euro 516, Telestudio Modena; delibera n. 16/11/CSP – euro 516, Telesanterno; delibera n. 17/11/CSP – euro 516, Teleravenna; delibera n. 27/11/CSP – euro 516, Teleducato Parma; delibera n. 28/11/CSP – euro 516, Icaro Rimini Tv; delibera n. 29/11/CSP – euro 516, All News; delibera n. 40/11/CSP – euro 516, Puglia Tv; delibera n. 83/11/CSP, euro 516, Teleregione);

b) 1 provvedimento di archiviazione per presunta violazione dell'art. 20, comma 5, della legge 6 agosto 1990, n. 223.

Inoltre, 11 procedimenti sono stati avviati con contestazione in relazione alla violazione dell'art. 20, commi 4 e 5, della legge n. 223/90 e dell'art. 10, comma 1, della delibera n. 127/00/CONS e art. 1, comma 1, della delibera n. 54/03/CONS.

3.13. Le autorizzazioni satellitari e le autorizzazioni ai trasferimenti di proprietà di società radiotelevisive

Le autorizzazioni satellitari

Le procedure per il rilascio dei titoli abilitativi in favore delle emittenti che diffondono programmi televisivi via satellite in uno degli Stati firmatari della convenzione europea sulla televisione transfrontaliera – stipulata a Strasburgo il 5 maggio 1989 e ratificata con legge 5 ottobre 1991, n. 327 – sono disciplinati dal regolamento approvato dall’Autorità con la delibera n. 127/00/CONS del 1° marzo 2000.

Ai sensi dell’art. 5, comma 1, del citato regolamento, i provvedimenti di autorizzazione – avviati previa presentazione, da parte del soggetto interessato, di apposita istanza in rapporto a ciascuno dei programmi che si intende diffondere – sono rilasciati per la durata di sei anni e possono essere rinnovati.

In ragione di ciascuna istanza presentata, i soggetti interessati sono tenuti al versamento di un contributo a favore dell’Autorità, quale titolo di rimborso delle spese dell’istruttoria per la decisione sulla domanda di autorizzazione. Il contributo è adeguato all’inizio di ogni anno solare in misura pari al tasso programmato di inflazione. Conformemente a quanto avvenuto per gli anni 2009 e 2010, fino al 31 marzo 2011, il predetto adeguamento è stato sospeso, in applicazione dell’art. 1 del decreto-legge 29 dicembre 2010 n. 225, recante “Proroga dei termini previsti da disposizioni legislative e di interventi urgenti in materia tributaria e di sostegno alle imprese e alle famiglie”. Alla data odierna, il contributo in questione non è stato ancora aggiornato, nelle more delle eventuali determinazioni che potrebbero essere assunte in attuazione della disposizione di cui all’allegato alla legge 26 febbraio 2011, n. 11.

Nel periodo di riferimento, il volume di attività attinente l’adozione dei provvedimenti di autorizzazione alla diffusione via satellite dei programmi televisivi si riassume nei dati riportati nella Tabella 3.36.

Tabella 3.36. Autorizzazioni alla diffusione via satellite dei programmi televisivi

	Anno 2010/11	Anno 2009/10
Domande di autorizzazione/rinnovo/voltura/modifica presentate	64	62
Autorizzazioni rilasciate	30	32
Autorizzazioni rinnovate	12	6
Autorizzazioni volturate	15	13
Autorizzazioni modificate secondo le comunicazioni ricevute	–	9
Provvedimenti in trattazione	7	2

Fonte: Autorità

Dalla lettura comparativa dei dati presenti con quelli pertinenti la precedente annualità, si registra una lieve crescita nel numero delle nuove autorizzazioni – a seguito del-

l'allargamento dell'offerta al pubblico di nuovi canali da parte di operatori già presenti nel settore dell'audiovisivo – e un notevole incremento nel numero delle autorizzazioni rinnovate/volturate, indice dell'inclinazione ad una complessiva stabilizzazione del sistema della televisione satellitare, attuato anche per il tramite di accorpamenti e fusioni societarie, seppure pervaso da un timido tentativo di rilancio nella crescita del settore.

Nel periodo di riferimento, la consistenza globale del settore dell'emittenza televisiva via satellite trova sintesi, nel suo complesso, nel numero dei programmi e nel numero dei soggetti autorizzati (Tabella 3.37).

Tabella 3.37. Programmi e soggetti autorizzati alla diffusione via satellite

Totale programmi autorizzati – rinnovati	372
Totale soggetti autorizzati	145
Totale autorizzazioni decadute	118

Fonte: Autorità

I dati anagrafico-tecnici dichiarati dai soggetti istanti – e con riguardo a ciascuno dei provvedimenti di autorizzazione rilasciati – sono acquisiti in uno specifico database, la cui gestione consente, attraverso la registrazione delle singole posizioni e l'aggiornamento di ogni successiva pertinente variazione, l'esercizio di una funzione generale di monitoraggio del settore.

In applicazione delle disposizioni regolamentari vigenti, ai soggetti titolari di autorizzazione compete, altresì, di comunicare ogni eventuale variazione delle informazioni o dei documenti forniti per il procedimento iniziale. Per tale aspetto, i dati maggiormente incisi da processi di cambiamento si sostanziano, massimamente, nel mutamento dell'assetto societario delle società emittenti, nella modifica delle denominazioni dei programmi diffusi, nel cambiamento del sistema tecnico di trasmissione. Alle predette fattispecie si aggiungono, poi, gli atti conseguenti alle comunicazioni delle variazioni tecniche, che le emittenti sono tenute a fornire all'Autorità ai sensi del predetto regolamento.

Per quanto attiene, infine, al profilo della vigilanza, anche nel periodo temporale in esame è proseguita la correlata attività nei confronti delle emittenti satellitari che, in violazione della disciplina normativa vigente, diffondono in chiaro, anche durante le ore diurne, programmi a contenuto erotico/pornografico diretti, principalmente, a pubblicizzare numerazioni a tariffazione speciale per servizi a sovrapprezzo. Tale attività, si avvale della costante collaborazione e del supporto tecnico della Polizia delle comunicazioni e del Nucleo speciale della Guardia di finanza.

In linea più generale, infine, nell'ottica di una obiettiva parametrizzazione del sistema dell'emittenza televisiva satellitare e degli attori che in esso operano, e nella dinamica di un rafforzamento degli strumenti della vigilanza, nel periodo in esame è continuata, nei confronti delle società autorizzate alla diffusione di trasmissioni televisive via satellite, l'attività già in precedenza avviata e diretta ad acquisire informazioni e dati in ordine sia all'ubicazione degli apparati di *up-link* dalle stesse utilizzati, sia alle società partner che rendono ad esse disponibile la necessaria capacità trasmissiva.

In esito a tale attività, nei confronti delle società titolari di autorizzazioni rilasciate ai sensi della delibera n. 127/00/CONS, non sono emersi casi di sentenze di fallimento emanate ad opera dell'Autorità giudiziaria, sentenze che comportano, sulla base della regolamentazione vigente, la decadenza automatica delle autorizzazioni stesse

in assenza della prevista autorizzazione alla continuazione temporanea dell'impresa da parte dell'Autorità giudiziaria.

Il regolamento concernente la diffusione via satellite di programmi televisivi, di cui alla delibera n. 127/00/CONS – sulla base del quale la materia è ancora unicamente disciplinata – costituirà oggetto di una revisione a seguito dell'entrata in vigore del decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44 che ha approvato il Testo unico dei servizi di *media* audiovisivi e radiofonici.

Le autorizzazioni ai trasferimenti di proprietà di società radiotelevisive e subentri nella titolarità di autorizzazioni per fornitore di contenuti

La digitalizzazione del segnale radiotelevisivo ha dato luogo a fattispecie di cessioni di titoli amministrativi per la fornitura di contenuti audiovisivi in attuazione della disposizione di cui all'art. 4, comma 1, della delibera n. 435/01/CONS, la quale prescrive che il Ministero dello sviluppo economico – Dipartimento comunicazioni consenta il subentro della società acquirente nella titolarità dell'autorizzazione generale ceduta, sentita l'Autorità, ossia previo l'assenso corrisposto dall'Autorità stessa in esito alla valutazione, sotto il profilo soggettivo ed oggettivo, del possesso dei requisiti in capo al soggetto interessato.

La previsione normativa, nel delineare il ruolo dell'Autorità nell'ambito di un procedimento complesso, suggerisce in via analogica l'ipotesi di una similitudine procedimentale tra i casi di trasferimento di proprietà, mediante cessione, del titolo concessorio e/o autorizzatorio di società radiotelevisive e quello del trasferimento di proprietà, mediante cessione, dell'autorizzazione già rilasciata dal Ministero.

Sulla base del dettato normativo, l'Autorità, nel caso di trasferimento di proprietà mediante cessione dell'autorizzazione già rilasciata ad altro soggetto, esercita la competenza a valutare, nei confronti del soggetto acquirente, il rispetto del possesso dei requisiti e dei limiti anticoncentrativi previsti dalle delibere n. 435/01/CONS e n. 646/06/CONS, secondo le modalità introdotte da quest'ultima.

La fattispecie del trasferimento di proprietà delle società che esercitano l'attività radiotelevisiva resta comunque governata dalla disciplina autorizzatoria prevista dalla delibera n. 646/06/CONS, predisposta sulla base della prescrizione dell'art. 1, comma 6, lett. c), n. 13, della legge 31 luglio 1997, n. 249 e delle disposizioni del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 (Testo unico della radiotelevisione, ora Testo unico dei servizi di *media* audiovisivi e radiofonici). Successivamente, la legge 29 novembre 2007, n. 222, recante "Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 1° ottobre 2007, n. 159, recante interventi urgenti in materia economico-finanziaria, per lo sviluppo e l'equità sociale", all'art. 16, comma 4 bis, ha introdotto (mediante la sostituzione della lettera p) dell'art. 2, comma 1, del citato decreto legislativo n. 177/05) una nuova definizione della locuzione "ambito locale televisivo", prospettandolo quale "esercizio dell'attività di radio-diffusione televisiva in uno o più bacini, comunque non superiori a dieci, anche non limitrofi, purché con copertura inferiore al 50 per cento della popolazione nazionale; l'ambito è denominato "regionale" o "provinciale" quando il bacino di esercizio dell'attività di radio-diffusione televisiva è unico e ricade nel territorio di una sola regione o di una sola provincia, e l'emittente non trasmette in altri bacini; l'espressione «ambito locale televisivo» riportata senza specificazioni si intende riferita anche alle trasmissioni in ambito regionale o provinciale". La disposizione di cui al citato art. 16, comma 4 bis, ha introdotto, altresì, la sostituzione del comma 3 dell'art. 23 del predetto decreto legislativo n. 177/05,

disponendo che: "Fatto salvo il limite di tre concessioni o autorizzazioni per la radiodiffusione televisiva in ambito locale all'interno di ciascun bacino di utenza, e nel rispetto della definizione di ambito locale [...] un medesimo soggetto può detenere, anche tramite società controllate o collegate, un numero plurimo di concessioni e autorizzazioni per l'esercizio dell'attività televisiva in ambito locale [...]".

Tali previsioni sono state sostanzialmente confermate dal decreto legislativo n. 44 del 15 marzo 2010 (Testo unico dei servizi *media* audiovisivi e radiofonici), il quale all'art. 2, comma 1, lett. z) conferma la definizione di "ambito locale televisivo" nell'esatta allocuzione dianzi delineata, mentre alla lett. v) qualifica l'"ambito locale radiofonico" quale "esercizio dell'attività di radiodiffusione sonora, con irradiazione del segnale fino ad una copertura massima di quindici milioni di abitanti". Restano sostanzialmente immutati anche i limiti anticoncentrativi sopra delineati, in quanto confermati dall'art. 23, comma 3, del decreto legislativo stesso.

Sotto il profilo operativo, il volume di attività svolta nel periodo di riferimento include l'avvio di n. 32 procedimenti autorizzatori correlati al trasferimento di proprietà, di cui n. 4 procedimenti hanno dato luogo a un non doversi procedere. Tali procedimenti hanno interessato, nel complesso, società concessionarie televisive in ambito locale, società concessionarie radiofoniche in ambito locale, nonché società autorizzate per l'esercizio di emittenti televisive satellitari e società esercenti attività televisiva in tecnica digitale terrestre.

Più nel dettaglio, i provvedimenti di autorizzazione al trasferimento di proprietà rilasciati hanno interessato: n. 10 società concessionarie radiotelevisive in ambito locale; n. 13 società concessionarie radiofoniche in ambito locale; n. 1 società autorizzata alla diffusione via satellite di programmi televisivi; n. 4 società autorizzate alla trasmissione in tecnica digitale.

Nello stesso periodo, sono stati avviati anche altri procedimenti diretti al rilascio dell'autorizzazione preordinata alla cessione dell'azienda televisiva, ai sensi dell'art. 11, comma 2 della delibera n. 78/98 dell'Autorità. Il procedimento relativo, che compete in parte al Ministero dello sviluppo economico – Dipartimento comunicazioni ed in parte all'Autorità, si conclude con il consenso da parte del Ministero al subentro del soggetto istante-acquirente nel titolo concessorio ceduto, previa autorizzazione, da parte dell'Autorità, alla cessione dell'azienda radiotelevisiva in favore del soggetto medesimo.

In applicazione di tale disciplina, i provvedimenti di autorizzazione alla cessione di azienda televisiva sono stati complessivamente n. 13 e hanno riguardato esclusivamente emittenti televisive, di cui n. 3 procedimenti hanno considerato emittenti televisive di carattere comunitario.

Nel quadro complessivo delle attività svolte, particolare evidenza, per la sua portata innovativa, ha assunto il provvedimento di autorizzazione al trasferimento di proprietà, mediante cessione da una società a un'altra, di un'autorizzazione generale per fornitore di programmi televisivi e di dati, destinati alla diffusione in tecnica digitale terrestre in ambito nazionale.

Inoltre è stato effettuato un provvedimento di contestazione nei confronti di una società esercente un'emittente televisiva in ambito locale per la violazione degli articoli 3 e 20 della delibera n. 646/06/CONS in combinato disposto con l'art. 1, comma 30, della legge 31 luglio 1997 n. 249, per mancata comunicazione sia nell'istanza iniziale sia nella successiva richiesta di chiarimenti, di un collegamento societario fra la società istante ed altra società operante nel Sistema integrato delle comunicazioni. A seguito dell'intervenuta oblazione, detta contestazione si è conclusa con l'emanazione della delibera di archiviazione del procedimento stesso.

3.14. Le comunicazioni commerciali

La comunicazione commerciale televisiva e radiofonica

L'art. 1, comma 6, lett. b), nn. 3 e 5, della legge n. 249 del 1997 ha affidato all'Autorità il compito della vigilanza sulle modalità di distribuzione dei servizi e dei prodotti, inclusa la pubblicità in qualunque forma diffusa, l'emanazione dei regolamenti attuativi delle disposizioni di legge in materia di pubblicità sotto qualsiasi forma e di televendite, nonché l'interazione organizzata tra il fornitore del prodotto o servizio o il gestore di rete e l'utente che comporti acquisizione di informazioni all'utente, e infine l'utilizzazione delle informazioni relative agli utenti.

Il monitoraggio sulle emittenti televisive e radiofoniche, attuato per mezzo della registrazione e della successiva visione dei filmati televisivi trasmessi, permette l'effettuazione dei controlli sulla comunicazione commerciale delle emittenti televisive, sia nazionali che locali, ai fini dell'esercizio del potere sanzionatorio in caso di eventuali violazioni della relativa disciplina normativa e regolamentare. Le rilevazioni sono quantitative, qualora attengano alla durata degli eventi pubblicitari, e qualitative, allorché riguardino il posizionamento della comunicazione commerciale all'interno dei programmi o tra i programmi stessi e l'analisi di alcuni contenuti pubblicitari, al fine di garantire l'utenza o preservare ambiti merceologici la cui promozione è disciplinata o vietata dalla legge.

Inoltre, nell'ambito dell'attività svolta dall'Autorità in materia di comunicazione commerciale occorre altresì ricordare l'istruzione di pareri in materia di pubblicità ingannevole e pratiche commerciali scorrette.

L'evoluzione del quadro normativo

Il più volte citato decreto legislativo n. 44/2010 ha innovato in maniera radicale il Testo unico dei servizi di *media* audiovisivi e radiofonici in ordine ad alcuni aspetti peculiari della trasmissione della comunicazione commerciale audiovisiva. In particolare, è stata modificata la disciplina di alcune modalità di trasmissione della pubblicità. Fermi restando i limiti di affollamento orario, viene stabilito che le interruzioni pubblicitarie all'interno dei programmi possano avvenire ogni 30 minuti, e riguardare anche le opere cinematografiche e nei telegiornali. È stato anche regolamentato l'inserimento di prodotti all'interno di programmi televisivi.

L'articolo 40-*bis* del Testo unico dei servizi di *media* audiovisivi e radiofonici, introdotto dal decreto legislativo n. 44/2010 in attuazione della direttiva europea sui servizi di *media* audiovisivi, ha consentito per specifiche categorie di programmi (opere cinematografiche, film e serie prodotti per i servizi di *media* audiovisivi, programmi sportivi e programmi di intrattenimento leggero) l'inserimento di prodotti, assoggettandolo ad alcune condizioni intese a evitare l'esercizio di influenza da parte degli inserzionisti sul contenuto editoriale dei programmi e a introdurre appositi strumenti di identificazione della presenza di prodotti commerciali per renderne consapevole il telespettatore. La disposizione pone a carico dei soggetti che vogliono avvalersi della possibilità di inserire dei prodotti l'onere di adottare appositi testi di autoregolamentazio-

ne che dettino le condizioni di legge per l'inserimento di prodotti, e conferisce all'Autorità la funzione di vigilanza sul rispetto delle previsioni autoregolamentari.

Nell'esercizio di tale competenza, l'Autorità ha esaminato diversi testi autoregolamentari, richiamando in alcuni casi a un più puntuale dettaglio delle condizioni di legge, in particolare con riferimento alle previsioni limitative dell'influenza sul contenuto editoriale e del divieto di attribuzione di indebito rilievo ai prodotti inseriti nel programma.

Inoltre, in considerazione della complessità della materia oggetto di autoregolamentazione, della novità delle fattispecie e della diversificazione delle possibili forme di inserimento dei prodotti anche in relazione ai diversi *media* audiovisivi e radiofonici, con la delibera n. 19/11/CSP del 20 gennaio 2011, l'Autorità ha deliberato l'istituzione di un apposito osservatorio permanente in materia di inserimento dei prodotti, quale sede di interlocuzione tra gli operatori e l'Autorità relativamente alle problematiche derivanti dalla applicazione pratica dell'inserimento dei prodotti nei programmi dei servizi di *media* audiovisivi e radiofonici, alla individuazione delle fattispecie concrete e alla analisi della compatibilità delle varie forme di inserimento con la normativa interna e comunitaria, a tale scopo garantendo altresì il contributo tecnico dell'Autorità alle istanze istituzionali e autodisciplinari, interne, comunitarie e internazionali sulla specifica materia del *product placement*.

L'Autorità, inoltre, verifica il rispetto della delibera n. 34/09/CSP recante disposizioni in materia di livello sonoro dei messaggi pubblicitari e delle televendite, che dispone che le emittenti radiotelevisive pubbliche e private e i fornitori di contenuti operanti su frequenze terrestri e via satellite non possano diffondere messaggi pubblicitari e televendite con una potenza superiore a quella ordinaria dei programmi, secondo un algoritmo e parametri di rilevazione definiti dalla stessa Autorità, di cui sono state evidenziate le linee salienti nella scorsa Relazione. L'Autorità, con la collaborazione della Fondazione Ugo Bordoni, ha portato avanti una campagna di misura sperimentale effettuata nel corso del 2010, dalla quale è stata rilevata una sostanziale ottemperanza alle norme da parte delle emittenti televisive.

L'attività di vigilanza e sanzionatoria

L'attività di vigilanza sulla pubblicità trasmessa dalle emittenti televisive si esplica attraverso il controllo della programmazione delle emittenti sia nazionali che locali.

Per quanto riguarda le emittenti nazionali, si possono distinguere tre modalità di monitoraggio:

a) sulle concessionarie televisive analogiche a livello nazionale e sulle più rilevanti emittenti digitali terrestri viene effettuato un monitoraggio sistematico sull'intera programmazione, attraverso la registrazione dei programmi e la successiva analisi e catalogazione delle diverse forme di comunicazione commerciale trasmesse nel corso di ciascuna giornata televisiva;

b) sulle emittenti terrestri locali e satellitari il monitoraggio viene effettuato a rotazione periodica e/o a campionamento di alcune tipologie di programmi, per l'onerosità degli apparati necessari per la rilevazione (ampia gamma di strumenti necessari per la ricezione quali antenne e ricevitori, e differenti codifiche del segnale);

c) sulle emittenti radiofoniche, l'attività di specifico controllo e avvio del procedimento istruttorio è finora avvenuta su base di segnalazione e/o denuncia, con l'ausilio sia di uffici e personale specifici del corpo della Guardia di finanza e della Polizia posta-

le in attesa del monitoraggio sistematico su tutte le emittenti radiofoniche che trasmettono sul territorio nazionale, avviato da una società aggiudicataria del servizio con gara europea, al fine di poter vigilare in maniera univoca sull'intero territorio.

Per quanto riguarda le emittenti locali, sia radiofoniche che televisive, non essendo possibile l'esplicazione di un monitoraggio di natura sistematica, data la numerosità delle emittenti, che comporterebbe elevatissimi oneri per l'effettuazione del monitoraggio e vincoli di natura tecnica per l'impossibilità di procedere alla ricezione e alla raccolta di tutti i segnali diffusi da una unica postazione di rilevazione, il monitoraggio è stato delegato dall'Autorità alle proprie strutture di decentramento funzionale, i Comitati regionali per le comunicazioni (Corecom), che operano a campione o su segnalazione, e inoltrano documentazione del procedimento pre-istruttorio agli uffici competenti dell'Autorità per la successiva sanzione.

Nell'ambito dell'attività di vigilanza e sanzionatoria si riscontrano miglioramenti a seguito dell'applicazione della nuova disciplina anche con riferimento al procedimento di istruzione della pratica amministrativa.

Lo stato dell'attività di vigilanza e sanzionatoria nei confronti delle concessionarie radiotelevisive a diffusione nazionale è riportato nella Tabella 3.38, per il periodo maggio 2010 - marzo 2011.

Tabella 3.38. *Emittenti televisive nazionali, stato dell'attività sanzionatoria nel settore della pubblicità televisiva*

Tipo infrazione	Emittente	Contestazione	Archiviazione	Ingiunzione	Importo (euro)
1. Affollamento sulle emittenti private	SPORTITALIA	-		94/10/CSP	20.658
	ITALIA 1	159/10/DIC			
	RETECAPRI	-		119/10/CSP	20.658
2. Interruzione partite di calcio	RAI 1	106/10/DIC	251/10/CSP		-
	RAI 2	107/10/DIC		252/10/CSP	10.329
	RAI 1	146/10/DIC		68/11/CSP	10.329
3. Distanza tra interruzioni successive	CANALE 5	-		223/10/CSP	30.987
	LA 7	-		13/10/CSP	10.329
4. Divieto di comunicazioni commerciali di bevande superalcoliche	SKY SPORT1	-		128/10/CSP	75.000
5. Comunicazioni commerciali non segnalate	RAI 1	140/10/DIC	67/11/CSP		
	RADIO STUDIO 105	161/10/DIC			
	RAI 2	3/11/DIC			
	RAI 1	15/11/DIC			
	SKY SPORT 3	-	235/10/CSP		
6. Personaggi di cartoni animati utilizzati in spot pubblicitari adiacenti ai cartoni stessi	FOX	-	147/10/CSP		
	BOING	-		244/10/CSP	10.329

Fonte: Autorità

In aggiunta a tali dati, sempre con riferimento alle emittenti locali e nazionali, nell'arco temporale in esame, è opportuno riferire che sono stati avviati con contestazione, a seguito di segnalazione degli Ispettorati territoriali del Ministero dello sviluppo economico, della Guardia di finanza, dei Comitati regionali per le comunicazioni e del Comitato *media* e minori, di segnalazioni non qualificate e attività di monitoraggio d'ufficio, 13 procedimenti per la violazione dell'art. 5-*ter* del regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite (adottato con delibera n. 538/01/CSP), introdotto con la delibera n. 34/05/CSP in materia di televendite di servizi di cartomanzia e di pronostici concernenti il gioco del lotto.

Per quanto, invece, concerne le emittenti radiofonica e televisive in ambito locale, con riferimento alle violazioni della normativa in materia di comunicazione commerciale, nel medesimo periodo, relativamente alla materia descritta sono stati adottati dall'organo collegiale i seguenti provvedimenti sanzionatori:

a) 73 provvedimenti di ordinanza-ingiunzione (delibera n. 95/10/CSP euro 20.658, Studio Europa; delibera n. 97/10/CSP – euro 2.066, Med 1; delibera n. 111/10/CSP – euro 19.627, Napoli Canale 21; delibera n. 118/10/CSP – euro 10.329, House Channel; delibera n. 126/10/CSP – euro 4.132, Napoli Canale 21; delibera n. 129/10/CSP – euro 3.099, Telecupole; delibera n. 130/10/CSP – euro 10.329, Star Sat; delibera n. 142/10/CSP – euro 51.645, Telefortune Sat; delibera n. 143/10/CSP – euro 1.033, TVR Voxson; delibera n. 144/10/CSP – euro 1.033, Telegenova; delibera n. 145/10/CSP – euro 10.329, Galaxy Tv; delibera n. 146/10/CSP – euro 1.033, Televita; delibera n. 166/10/CSP – euro 2.066, Radio Monte Kronio Tv; delibera n. 168/10/CSP – euro 2.066, Med 1; delibera n. 182/10/CSP – euro 3.099, Europa Tv; delibera n. 183/10/CSP – euro 2.066, Gold Tv; delibera n. 184/10/CSP – euro 1.033, TVLuna; delibera n. 185/10/CSP – euro 2.066, Rete 8; delibera n. 186/10/CSP – euro 1.033, Telemare; delibera n. 187/10/CSP – euro 20.658, Telecampione; delibera n. 207/10/CSP – euro 5.165, Telenostra; delibera n. 208/10/CSP – euro 10.330, Telenostra; delibera n. 209/10/CSP – euro 2.066, Telenostra; delibera n. 210/10/CSP – euro 2.066, Telenostra; delibera n. 214/10/CSP – euro 10.329, Italy Sat; delibera n. 215/10/CSP – euro 4.132, Tele Radio del Mediterraneo; delibera n. 216/10/CSP – euro 10.329, Casa Italia; delibera n. 217/10/CSP – euro 20.658, Studio Europa; delibera n. 224/10/CSP – euro 51.646, Telenostra; delibera n. 225/10/CSP – euro 14.482, Telenostra; delibera n. 226/10/CSP – euro 16.528, Tele A; delibera n. 227/10/CSP – euro 3.099, Teleradio Alfa; delibera n. 228/10/CSP – euro 3.099, Teleradio Alfa; delibera n. 230/10/CSP – euro 5.165, Telenostra; delibera n. 231/10/CSP – euro 2.066, Tele Radio del Mediterraneo; delibera n. 236/10/CSP – euro 20.660, Tele A; delibera n. 237/10/CSP – euro 4.132, Tele A; delibera n. 249/10/CSP – euro 4.132, Tele A; delibera n. 257/10/CSP – euro 10.329, Italia Mia; delibera n. 258/10/CSP – euro 6.198, Rete Oro; delibera n. 20/11/CSP – euro 5.165, Telenorba 7; delibera n. 21/11/CSP – euro 16.528, Telenorba 7; delibera n. 22/11/CSP – euro 10.329, Lotto Sat; delibera n. 23/11/CSP – euro 30.987, Pianeta Tv; delibera n. 24/11/CSP – euro 10.329, Carisma Tv; delibera n. 25/11/CSP – euro 2.066, Med 1; delibera n. 32/11/CSP – euro 77.469, Telecapri; delibera n. 33/11/CSP – euro 10.330, Telecapri; delibera n. 36/11/CSP – euro 10.329, In Tv; delibera n. 47/11/CSP – euro 10.329, Tele Lotto), (delibera n. 49/11/CSP – euro 7.231, 7 Gold; delibera n. 51/11/CSP – euro 14.462, Tele A; delibera n. 52/11/CSP – euro 1.033, Telequattro; delibera n. 53/11/CSP – euro 2.066, Telefriuli; delibera n. 54/11/CSP – euro 16.528, Telecapri; delibera n. 55/11/CSP – euro 20.658, La 8; delibera n. 56/11/CSP – euro 2.066, 7 Gold; delibera n. 57/11/CSP – euro 10.329, Telefortune Sat; delibera n. 58/11/CSP – euro 10.329, Retecapri; delibera n.

59/11/CSP – euro 10.329, Cassiopea; delibera n. 60/11/CSP – euro 10.329, Star Sat; delibera n. 61/11/CSP – euro 10.329, Nostradamus Tv; delibera n. 62/11/CSP – euro 10.329, Telecampione Sat; delibera n. 63/11/CSP – euro 3.099, Telemondo; delibera n. 64/11/CSP – euro 8.264, Telequattro; delibera n. 71/11/CSP – euro 2.066, Nuova Rete; delibera n. 72/11/CSP – euro 2.066, Telerent; delibera n. 73/11/CSP – euro 41.316, Casa Italia; delibera n. 74/11/CSP – euro 4.132, Telenord; delibera n. 75/11/CSP – euro 5.165, Liguria Tv; delibera n. 79/11/CSP – euro 5.165, Telenord; delibera 89/11/CSP – euro 10.329, Carisma Tv; delibera n. 90/11/CSP – euro 10.330, Telealtobut);

b) 2 provvedimenti di archiviazione (delibera n. 117/10/CSP, Napoli Mia; delibera n. 219/10/CSP – Telenostra).

Le pratiche commerciali scorrette

A seguito dell'entrata in vigore, il 21 settembre 2007, dei decreti legislativi n. 145 e n. 146, che hanno adeguato la normativa interna in materia di pubblicità ingannevole e comparativa e di pratiche commerciali scorrette alle disposizioni della direttiva 2005/29/CE, l'Autorità è ora chiamata ad esprimere il proprio parere sia sulla pubblicità, sia sulle pratiche commerciali, quando le stesse siano o debbano essere diffuse attraverso la stampa periodica o quotidiana ovvero per via radiofonica o televisiva o altro mezzo di telecomunicazione.

La norma (art. 26, comma 5, del Codice del consumo adottato con decreto legislativo n. 206/2005), che disponeva l'obbligatorietà del parere non vincolante "quando il messaggio pubblicitario è stato o deve essere diffuso attraverso la stampa periodica o quotidiana ovvero per via radiofonica o televisiva o altro mezzo di telecomunicazione" è stata modificata con la sostituzione delle parole "pubblicità" e "pratica commerciale" alla originaria espressione "messaggio pubblicitario", lasciando inalterata la sostanza e la *ratio* della norma. D'altro canto, essa ha introdotto, nella nuova prospettiva di tendenza che favorisce le pratiche di *moral suasion*, il nuovo istituto degli "impegni", consistenti in una dichiarazione del professionista avente a oggetto la modifica del messaggio o della pratica e l'impegno a riparare le conseguenze del comportamento contestato, che viene recepita e resa obbligatoria attraverso l'accettazione da parte dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato con la conseguenza di "far venire meno i profili di illegittimità della pubblicità".

Nel periodo di riferimento, l'Autorità ha provveduto a rendere 144 pareri su 173 messaggi pubblicitari, di cui 43 su messaggi diffusi attraverso la stampa periodica e quotidiana, 7 per via telefonica, 3 per via radiofonica e 26 televisiva, 94 tramite altri mezzi di comunicazione, di cui 82 su internet; 34 dei pareri resi riguardano messaggi diffusi su più mezzi.

3.15. La rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione

Nel trattare le tematiche relative alla rilevazione degli indici di ascolto, il moltiplicarsi di piattaforme e di canali, insieme alla disponibilità di nuovi contenuti, ha rappresentato il presupposto imprescindibile per considerare il fenomeno della frammentazione dell'audience quale nuova e necessaria categoria interpretativa. Tuttavia, occorre rilevare come il generale ampliamento dell'offerta di contenuti editoriali e la presa d'atto dell'esistenza di un'audience frammentata non siano elementi sufficienti a spiegare la complessità intervenuta nello studio dei diversi pubblici di riferimento. Allo stesso modo osservare il solo moltiplicarsi dei canali e dei relativi contenuti, anche al netto del fenomeno della convergenza delle reti e delle tecnologie, potrebbe indurre a ritenere che si tratti di un fenomeno passeggero e che, dopo un periodo di assestamento, i dati possano tornare ad essere "solidi".

Il cambiamento in atto, invero, non è generato sic et simpliciter dalla convergenza tecnologica, né può essere considerato temporaneo; esso rappresenta piuttosto un cambiamento sociale, assimilato dagli individui e tradotto in pratiche quotidiane all'interno di un processo più ampio che prende il nome di convergenza e che non si traduce tout court in una fase continua di sviluppo tecnologico, ma assume i connotati di un cambiamento culturale e sociale.

Se in un passato prossimo, parallelamente alla convergenza delle reti, e dell'economia dei *media*, le tecnologie digitali hanno alimentato anche il processo inverso e speculare della divergenza dei contenuti, la veicolazione di questi ultimi attraverso diverse piattaforme di distribuzione, quali la tv digitale e il *web*, gli *e-book*, i telefonini di seconda e terza generazione e i *tablet*, favorendo la frammentazione dell'audience, nel presente l'idea di cultura partecipativa ha seppellito l'idea di audience passiva e isolata, a favore di un'audience partecipante e produttiva. Nella cultura partecipativa, produttori e consumatori sono coinvolti in un'interazione continua, in cui non tutti devono contribuire, ma tutti sanno di essere liberi di farlo. Il poter fruire degli stessi servizi su piattaforme diverse, anche mobile, non solo alimenta questa libertà, ma genera abitudini di consumo plurime e diversificate, coinvolgendo il processo identitario degli individui. È in questo senso che i cambiamenti in atto riguardano il costume e sono incrementati dalle innovazioni tecnologiche.

Le scelte del media mix sono dettate da fattori individuali, gusti, passioni e circostanze contingenti. Mentre per le routine produttive degli editori è necessario poter contare su un pubblico definibile come "corpo fisico" di spettatori assidui e identificabili, l'appartenenza di un individuo ad un gruppo non è data per sempre, diventa più fluida grazie alla rete, ed è accompagnata da interessi plurimi e sovrapposti.

Alla luce di quanto detto, le tecnologie per i "feedback di mercato", tra cui rientrano gli strumenti di rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione, assumono una funzione ancor più strategica, in una situazione caratterizzata dalla strutturale competizione per le quote di mercato, ma anche dal continuo mutamento dello scenario. Ciò spiega il regolare riesame dei disegni di indagine e l'implementazione di taluni affinamenti tecnologici, anche dietro le indicazioni contenute nella delibera dell'Autorità n. 85/06/CSP.

Nel settore televisivo assumono notevole rilevanza le richieste più volte avanzate da Auditel, da ultimo con lettera del 22 novembre 2010, per l'utilizzo di informazioni attinte dalle liste anagrafiche ai fini del campionamento. L'utilizzo di tale fonte consentirebbe una migliore manutenzione del campione di famiglie, un maggiore turn over al suo interno e una innegabile evoluzione della ricerca di base attualmente costruita sulle liste elettorali. A titolo di esempio, taluni settori della popolazione italiana, come quello degli immigrati, risulterebbero maggiormente coperti e non sarebbe più necessario attribuire "pesi" diversi alle famiglie più o meno numerose per la loro corretta rappresentatività all'interno del panel.

In merito alla sostenibilità tecnica e giuridica della soluzione proposta da Auditel, sono apparse di particolare peso le questioni connesse alla disciplina sulla privacy, con particolare riferimento alla responsabilità della tenuta e gestione dei dati messi a disposizione delle amministrazioni pubbliche tramite l'Indice nazionale delle anagrafi. Alla luce della posizione assunta dal Garante per la protezione dei dati personali, nel corso di un incontro tenutosi in data 12 ottobre 2010 con i rappresentanti di Auditel, l'Autorità ha previsto una serie di incontri formali, finalizzati all'approfondimento giuridico della materia e a un eventuale percorso attuativo nella direzione auspicata.

Per quanto riguarda i trend del settore televisivo, il passaggio del Paese al digitale terrestre, pur non ancora completato, ha generato effetti sugli ascolti. Basti pensare che nel solo periodo novembre-dicembre 2010, Rai e Mediaset hanno conservato i propri ascolti complessivi ed i canali Sky si sono fermati attorno al 3,15% medio sull'intera giornata. Nello stesso arco di tempo, invece, si è registrata la sensibile crescita delle emittenti raggruppate sotto l'etichetta "altre tv digitali terrestri". Il loro share è passato dal 3,88% al 5,88% nelle 24 ore e dal 3,14% al 4,94% in prima serata. I nuovi canali del digitale terrestre, creati da editori "entranti", si portano a quota 6% sulle 24 ore e destano interesse soprattutto al mattino e durante il primo pomeriggio quando arrivano quasi al 7%. La disponibilità di una nuova piattaforma, il digitale terrestre, sembra concorrere alla già segnalata frammentazione dei dati.

Per quanto riguarda gli ascolti radiofonici, la pubblicazione dei risultati del primo trimestre 2010, rilevati con il sistema Panel diari, ha evidenziato una serie di criticità che sono state oggetto di segnalazione da parte di alcune emittenti radiofoniche nazionali. Ciò ha indotto l'Autorità ad un intervento in esito al quale il Consiglio di amministrazione di Audiradio ha prima acquisito il parere di un esperto indipendente, così come previsto dalla delibera 75/09/CSP, e successivamente sospeso, in via definitiva, la pubblicazione dei dati derivanti dall'indagine Panel diari 2010, preso atto di seri problemi di campionamento della ricerca. In conseguenza della concomitante decisione di Audiradio di bloccare anche la pubblicazione dei risultati CATI (tecnica di rilevazione telefonica assistita da computer) per quelle emittenti nazionali che essendo iscritte all'indagine integrativa Panel diari non hanno potuto giovare dei dati telefonici, il 2010 non ha visto la pubblicazione di alcun dato relativo alle emittenti radiofoniche nazionali. Desta, inoltre, preoccupazione la circostanza che, a causa di un'accesa contrapposizione delle componenti della compagine societaria di Audiradio, non risulti al momento disponibile, neanche per l'anno 2011, un'indagine ufficiale che possa orientare le scelte di investimento degli operatori e quelle di programmazione degli editori, preoccupazione condivisa anche dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato. L'Autorità auspica, pertanto, che quanto prima sia individuata una soluzione condivisa che consenta il riavviarsi della ricerca degli indici di ascolto radiofonici, in quanto l'indisponibilità di un dato certo ed univoco può avere risvolti sul dispiegarsi di una corretta concorrenza nel settore.

Infine, nel contesto del progressivo adeguamento della governance di Audiradio alle prescrizioni della delibera n. 75/09/CSP, un ulteriore approfondimento è in corso per quanto riguarda le problematiche connesse all'allargamento della compagine societaria e il sistema delle cosiddette "maggioranze qualificate" previste dallo Statuto. Il recente allargamento del Consiglio di amministrazione non appare, infatti, sufficiente a conseguire gli obiettivi indicati dall'Autorità di una maggiore rappresentatività del settore, se non accompagnato da una contestuale modifica statutaria volta alla pariteticità nel processo deliberativo di tutte le componenti societarie.

Per quanto riguarda Audipress, dopo una fase sperimentale di indagine, contrassegnata nel 2009 da una fisiologica discontinuità dei dati, è stata regolarmente svolta la rilevazione degli indici di lettura di periodici e quotidiani del 2010. La pubblicazione dei risultati ottenuti mediante la nuova metodologia è tornata ad assumere carattere di continuità. L'attività di vigilanza sulla metodologia ha riguardato anche l'analisi delle periodiche relazioni tecniche pervenute da Audipress. Tali relazioni, prescritte all'articolo 3 della delibera n. 81/10/CSP del 28 aprile 2010 recante "Misure e raccomandazioni nei confronti della società Audipress in materia di rilevazione degli indici di lettura dei quotidiani e periodici", di cui sono state riportate le linee salienti nella scorsa Relazione annuale, sono redatte dall'Istituto di controllo Reply Consulting s.r.l., e riguardano la conformità della ricerca ai criteri metodologici adottati. Nella stessa delibera, l'Autorità ha chiesto ad Audipress di apportare precise modifiche allo Statuto e al Regolamento per il funzionamento del Comitato tecnico. Tali modifiche, il cui iter è stato concluso dall'Autorità nel settembre 2010, garantiscono una maggiore autonomia dell'organo di gestione tecnica rispetto al Consiglio di amministrazione. In particolare, esse consentono al Comitato tecnico la facoltà di iniziativa nell'esaminare gli aspetti tecnici dell'indagine per presentare proposte.

Le *audience online* sono regolarmente rilevate dalla società Audiweb tramite un "sistema integrato" che è in grado di coprire anche la navigazione da diverse tipologie di luoghi pubblici, nonché da dispositivi mobili. Secondo i dati di Audiweb sono 33,4 milioni gli italiani tra gli 11 e i 74 anni che dichiarano di avere un accesso a internet da qualsiasi luogo e attraverso qualunque device, con un incremento nell'ultimo anno pari a 7,9%, sostenuto in particolare dal significativo aumento degli accessi da sistemi mobile. Per quanto riguarda l'utilizzo della rete internet da parte degli italiani, secondo l'ultima rilevazione mensile disponibile, relativa al mese di febbraio 2011, l'*audience online* nel giorno medio è di 12,8 milioni di utenti attivi.

3.16. La pubblicazione e la diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa

A diversi anni dall'entrata in vigore del regolamento in materia di sondaggi adottato con delibera n. 153/02/CSP e in considerazione di diversi fattori, quali il mutato quadro normativo di riferimento, la sempre più ampia divulgazione dei risultati dei sondaggi d'opinione e il loro crescente impiego nella vita politica ed economica del Paese, l'Autorità, a cui spetta tale competenza in virtù di un'espressa previsione contenuta nella sua legge istitutiva n. 249/97, ha ritenuto opportuno, nel corso del 2010, procedere a una revisione complessiva della normativa regolamentare.

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 citata delibera n. 153/02/CSP, così come modificata dalla delibera n. 237/03/CSP, per i secondi, la cui disciplina discende direttamente dalla legge n. 28/2000, occorre fare riferimento alla delibera n. 200/00/CSP riguardante i 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 inteso statuire una disciplina unitaria ed organica per le tre macro-aree di sondaggi, ossia i sondaggi d'opinione, quelli politici e quelli tipicamente elettorali.

Il nuovo regolamento e le sue linee salienti

Con la delibera n. 101/10/CSP del 10 giugno 2010, la Commissione per i servizi e i prodotti dell'Autorità ha indetto una consultazione pubblica sul nuovo schema di regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi, sia demoscopici sia politici ed elettorali, sui mezzi di comunicazione di massa. Gli istituti di ricerca, le associazioni scientifiche e le associazioni professionali operanti nel campo dei sondaggi, le associazioni di editori e i fornitori di servizi di *media* audiovisivi e radiofonici hanno fornito il proprio apporto con contributi e proposte di modifica, talora enunciate anche in sede di apposita audizione, all'emanando regolamento.

A valle delle novità emerse dall'interlocuzione con i soggetti intervenuti durante la consultazione pubblica, il 9 dicembre 2010, l'Autorità ha approvato, con la delibera n. 256/10/CSP, il nuovo regolamento, pubblicato poi nella *Gazzetta Ufficiale* n. 301 del 27 dicembre 2010 ed entrato in vigore l'11 gennaio 2011.

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, 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, esso 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* di questi interventi regolamentari 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.

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

a) da un lato, l'obbligo, per il mezzo di comunicazione, di accompagnare la pubblicazione o la diffusione di un sondaggio con la cd. "Nota informativa";

b) dall'altro, 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.

In sede di revisione della normativa è stata, inoltre, introdotta la previsione di un passaggio intermedio di cruciale rilevanza, ossia un canale di comunicazione tra *mass media* e istituti di ricerca, volto a 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.

L'aver ricondotto a una disciplina organica la diffusione e la pubblicazione dei sondaggi sia d'opinione che politici ed elettorali, lascia impregiudicato 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.

Il nuovo regolamento ha costituito, infine, l'occasione per procedere a 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. Durante la fase di revisione regolamentare l'attività di vigilanza dell'Autorità è consistita nel puntuale monitoraggio dei sondaggi pubblicati sui diversi mezzi di comunicazione di massa, con particolare riguardo all'esistenza e alla conformità della Nota informativa e alla verifica della correttezza e della completezza del Documento, nonché della contestualità della sua pubblicazione sul sito dell'Autorità rispetto alla diffusione dei risultati del sondaggio sui mezzi di comunicazione. Nell'esercizio della predetta attività di vigilanza, agli istituti realizzatori dei sondaggi i cui Documenti risultassero carenti di alcuni elementi informativi sono state richieste rettifiche e/o integrazioni, puntualmente fornite, ai fini della relativa pubblicazione sul sito www.agcom.it.

Il nuovo Regolamento, riprendendo la disciplina già prevista dal regolamento previgente che esprimeva termini procedurali ridotti rispetto alla disciplina generale in materia di procedimenti sanzionatori dell'Autorità dettati dalla delibera n. 136/06/CONS, 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 a seguito di monitoraggio d'ufficio o di segnalazione:

a) 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,

b) nei confronti del soggetto realizzatore che abbia fornito un Documento incompleto dei requisiti richiesti, ovvero non l'abbia inviato all'Autorità nel termine prescritto nonostante abbia ricevuto dal mezzo notizia della pubblicazione dei risultati del sondaggio.

L'avvio del procedimento è comunicato al soggetto interessato e 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 a 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; nei confronti del soggetto realizzatore del sondaggio che non provveda a 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.