

*Linee di indirizzo per la Comunicazione
Commerciale dei giochi con vincita in denaro*

INTRODUZIONE

Il presente documento detta le linee di indirizzo per la Comunicazione Commerciale dei giochi con vincita in denaro in coerenza con la normativa vigente in tema di comunicazione del settore gioco (*DL Balduzzi*), nonché con l'articolo 28 ter del Codice di autodisciplina della Comunicazione Commerciale dello IAP.

Le linee di indirizzo intendono promuovere forme di gioco sicuro, legale e responsabile con l'obiettivo di offrire i giochi ai soggetti che ne possano fruire, offrendo una comunicazione commerciale ispirata a criteri di lealtà, misura, correttezza e responsabilità a tutela dell'interesse primario della persona a una vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze connesse a comportamenti di gioco non responsabile.

Le linee di indirizzo hanno inoltre l'obiettivo di garantire che la comunicazione commerciale non sia rivolta direttamente e non arrechi pregiudizio fisico o morale ai minori, non esortando, pertanto, i minori all'acquisto dei giochi con vincita in denaro.

Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale si pone come disciplina di carattere generale che opera sia in forza della volontaria sottoposizione delle imprese aderenti alle decisioni del Giurì, sia in forza dell'impegno assunto e rispettato dai mezzi di non dare diffusione ulteriore alle comunicazioni commerciali giudicate dagli organi autodisciplinari in contrasto col Codice.

Le regole contenute nel presente testo vanno a integrare il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale dello IAP, inserendosi armonicamente nel collaudato sistema autodisciplinare che, nel corso di cinquant'anni di operatività, è stato costantemente aggiornato, assicurando uno strumento adeguato alle reali aspettative di tutela dei consumatori e dei cittadini.

VISTO il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale emanato ed applicato dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), che prevede norme specifiche in grado di esprimere una tutela rafforzata dei "pubblici deboli", quali soggetti che versano in particolari condizioni psicologiche, o anagrafiche, quali minori o anziani, su ogni mezzo e su ogni fascia oraria a prescindere dalla determinazione di una specifica audience;

VISTE le norme vigenti che assicurano che la pubblicità sia legale, non ingannevole, leale, non fuorviante, a prescindere dal tipo di pubblico cui si rivolge;

CONSIDERATO che, con la raccomandazione del 2014, la Commissione europea, ha inteso stabilire una serie di principi che gli Stati membri sono invitati a integrare nelle proprie normative in materia di gioco d'azzardo, realizzando così un livello elevato di protezione per i consumatori, per gli utenti e per i minori;

RICONOSCENDO che tale indirizzo comunitario non pone un divieto assoluto per la pubblicità e la sponsorizzazione del gioco lecito;

vengono indicate le seguenti linee di indirizzo:

1. Scopo e ambito di applicazione. Rinvio.

1.1. E' oggetto di disciplina la comunicazione commerciale relativa ai giochi con vincita in denaro autorizzati sul territorio italiano.

1.2 Queste linee di indirizzo, che hanno lo scopo di assicurare la realizzazione di detta comunicazione commerciale come servizio per il pubblico, con specifico riguardo alla prevenzione e al contrasto delle ludopatie e al divieto di gioco ai minori, vengono fornite nell'ambito di quanto disposto in generale dal Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, e, in particolare, dell'art.28ter CA cui si rinvia.

2. Definizioni

2.1 Agli effetti della presente disciplina il termine "comunicazione commerciale" comprende la pubblicità e ogni altra forma di comunicazione, diretta a promuovere la vendita di giochi con vincita in denaro quali che siano le modalità utilizzate. A titolo esemplificativo vi rientrano, oltre la pubblicità c.d. tabellare, le promozioni, le sponsorizzazioni, fatte salve quelle con finalità sociali o culturali o attraverso la mera apposizione del marchio o del logo, il direct marketing, le comunicazioni commerciali diffuse attraverso i "nuovi media".

2.2 Il termine "gioco con vincita in denaro" descrive l'organizzazione e l'esercizio di giochi di abilità e di concorsi pronostici, per i quali si corrisponda una ricompensa di qualsiasi natura e per la cui partecipazione sia richiesto il pagamento di una posta in denaro.

3. Principio di lealtà

3.1 La comunicazione commerciale dei giochi con vincita in denaro deve essere onesta, veritiera e corretta. La comunicazione commerciale relativa ai giochi con vincita in denaro, autorizzati sul territorio italiano, non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di comportamento ispirati a misura, correttezza e responsabilità. Ciò a tutela dell'interesse primario degli individui, ed in particolare dei minori, ad una vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze di comportamenti di gioco non responsabile, determinati da eccesso o dipendenza.

4. Tutela dei minori

4.1 La comunicazione commerciale dei giochi con vincita in denaro non deve rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori, e rappresentare questi ultimi – o soggetti che appaiano evidentemente tali – intenti al gioco. Né devono essere utilizzati segni, disegni, personaggi e persone, direttamente e primariamente legati ai minori, che possano generare un diretto interesse su di loro.

5. Presentazione dei giochi con vincita in denaro

5.1 La comunicazione commerciale dei giochi con vincita in denaro deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche, i costi, le probabilità di vincita, le condizioni per la fruizione degli incentivi e dei bonus.

5.2 La comunicazione commerciale relativa a tali giochi in particolare non deve:

1. rappresentare o incoraggiare il gioco eccessivo, il gioco incontrollato o il gioco indebitamente associato a forti emozioni;
2. sfruttare la passione sportiva per indurre a ritenere che chi ama lo sport non possa non giocare e assimilare l'abilità sportiva all'abilità nel gioco;
3. negare che il gioco possa comportare dei rischi;
4. omettere di esplicitare le modalità e le condizioni per la fruizione degli incentivi e dei bonus e enfatizzarne ingiustificatamente la reale portata;
5. presentare e suggerire che il gioco sia un modo per risolvere problemi finanziari o personali, o costituisca una fonte di guadagno o di sostentamento alternativa al lavoro, piuttosto che una semplice forma di intrattenimento e di divertimento;
6. indurre a ritenere che l'esperienza, la competenza o l'abilità del giocatore permetta di ridurre o eliminare l'incertezza della vincita o consenta di vincere sistematicamente;
7. rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori, e rappresentare questi ultimi – o soggetti che appaiano evidentemente tali – intenti al gioco;
8. utilizzare segni, disegni, personaggi e persone, direttamente e primariamente legati ai minori, che possano generare un diretto interesse su di loro;
9. indurre a ritenere che il gioco contribuisca ad accrescere la propria autostima, considerazione sociale e successo interpersonale;
10. rappresentare l'astensione dal gioco come un valore negativo;
11. indurre a confondere la facilità del gioco con la facilità della vincita;
12. fare riferimento a servizi di credito al consumo immediatamente utilizzabili ai fini del gioco.

5.3 Tutte le comunicazioni commerciali dei giochi con vincita in denaro devono contenere una chiara e precisa avvertenza che il gioco è vietato ai minori di 18 anni e che può causare dipendenza patologica.

6. Identificazione della comunicazione commerciale

6.1 La comunicazione commerciale dei giochi con vincita in denaro deve essere sempre riconoscibile come tale. Nei mezzi in cui, oltre alla comunicazione commerciale, vengono veicolati informazioni e contenuti di altro genere, la comunicazione commerciale inserita deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti.

7. Azione preventiva

7.1 Il rispetto delle citate Linee di indirizzo opera anche in chiave preventiva prima della diffusione dei messaggi con la richiesta da parte dell'inserzionista pubblicitario di un parere preventivo al Comitato di Controllo dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

8. Applicazione

8.1 Le regole suindicate vengono applicate in base alle norme, alle procedure e con le sanzioni previste dal Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

9. Sanzioni

9.1 Quando la comunicazione commerciale esaminata non risulta conforme alle presenti Linee di indirizzo, gli organi di controllo autodisciplinari dispongono che le parti interessate desistano immediatamente dalla diffusione della stessa.

9.2 Tutte le decisioni sono pubblicate nel sito Internet e nella banca dati dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria con i nomi delle parti cui si riferiscono.

9.3 Si può disporre che di singole decisioni sia data notizia al pubblico, per estratto, a cura dell'Istituto, con i nomi delle parti nei modi e sugli organi di informazione ritenuti opportuni.

9.4 Le decisioni sono definitive.

10. Monitoraggio

10.1 È diritto di chiunque vi abbia interesse la segnalazione di casi di violazione delle regole di cui agli articoli che precedono ai competenti organi dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP).

10.2 I risultati dell'attività vengono periodicamente comunicati al Ministero competente per essere esaminati e valutati nell'ambito di un apposito Comitato, istituito tra i sottoscrittori del presente complesso di regole e presieduto dal Ministero competente.

10.3 Il Comitato di cui al comma 10.2, alla luce delle esperienze maturate, promuove attività ed iniziative da realizzare in collaborazione con le parti coinvolte nell'attuazione del presente complesso di regole.