



Newsletter "ALL IN – In gioco per la legalità"



ALL IN – In gioco per la legalità è un progetto educativo, informativo e di ricerca per il contrasto al gioco d'azzardo patologico e ai fenomeni di sovraindebitamento e usura correlati.

GIOCO D'AZZARDO E DIVIETO DI PUBBLICITÀ



Il divieto di pubblicità al gioco d'azzardo

La pubblicità del gioco d'azzardo è vietata. Ma la traduzione pratica del divieto non è affatto semplice. In Italia è vietato sponsorizzare il gioco d'azzardo ma, come evidenzia [un'inchiesta di TheVision](#), esiste una zona d'ombra fra legalità e illegalità. Nonché problemi applicativi per le norme che pongono il divieto di pubblicità. Specialmente (ma non solo) quando tutto questo viene riferito alle piattaforme social e alle nuove forme di comunicazione e intrattenimento legato all'attività degli influencer.

L'articolo 9 (Divieto di pubblicità giochi e scommesse) del [decreto Dignità del 2018](#) dice che: "È vietata qualsiasi forma di pubblicità, anche indiretta, relativa a giochi o scommesse con vincite di denaro, comunque effettuata e su qualunque mezzo, incluse le manifestazioni sportive, culturali o artistiche, le trasmissioni televisive o radiofoniche, la stampa quotidiana e periodica, le pubblicazioni in genere, le affissioni e Internet".

Dal 1° gennaio 2019 il divieto è stato esteso anche alle sponsorizzazioni di eventi, attività, manifestazioni, programmi, prodotti o servizi e a tutte le altre forme di comunicazione di contenuto promozionale.

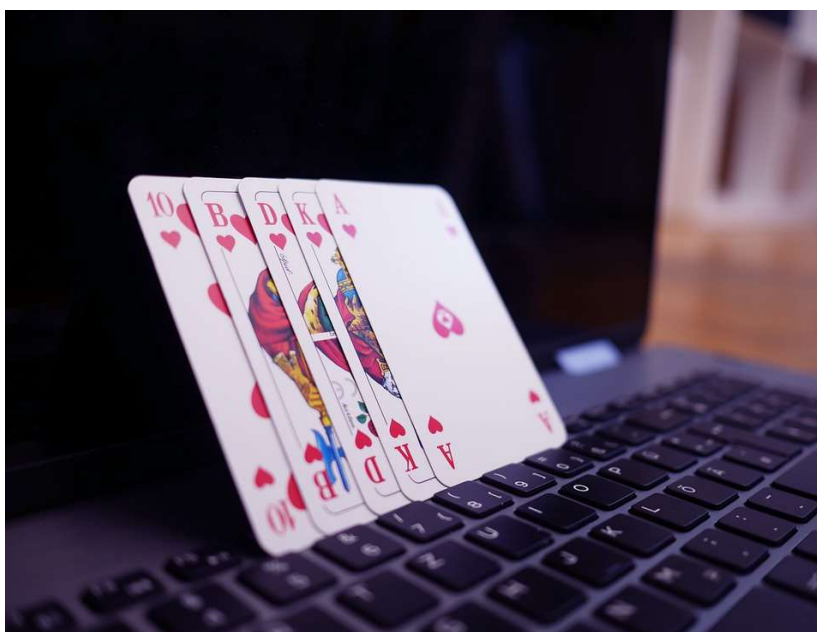
Sono esclusi dal divieto le "lotterie nazionali a estrazione differita", quindi i giochi a estrazione che non prevedono una vincita immediata, e i loghi sul gioco sicuro e responsabile dell'Agenzia delle dogane e dei monopoli.



Le sanzioni

Quali sono le sanzioni? Sempre l'articolo 9 del decreto del 2018 prevede che l'inosservanza delle disposizioni "comporta a carico del committente, del proprietario del mezzo o del sito di diffusione o di destinazione e dell'organizzatore della manifestazione, evento o attività, l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria commisurata nella misura del 5% del valore della sponsorizzazione o della pubblicità e in ogni caso non inferiore, per ogni violazione, a euro 50.000".

L'Autorità competente a erogare sanzioni è l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom).



Fonte foto: pixabay



Le linee guida dell'Agcom

Dopo l'entrata in vigore del decreto, l'Agcom ha avviato una serie di consultazioni con le società concessionarie del gioco d'azzardo e con alcune associazioni di categoria.

Ne sono scaturite delle [linee guida](#), pubblicate nell'aprile 2019, con gli ambiti in cui la pubblicità del gioco d'azzardo è invece permessa. Le linee guida hanno l'obiettivo di coordinare le previsioni del Decreto dignità con la disciplina di settore previgente, non incisa dall'intervento legislativo, e con i principi costituzionali e dell'Unione europea. E forniscono chiarimenti interpretativi in ordine agli ambiti di applicazione oggettivo, soggettivo e territoriale dell'art. 9 del Decreto Dignità (Divieto di pubblicità giochi e scommesse). Infine, il 24 luglio 2019, l'Agcom ha trasmesso al Governo italiano una [segnalazione](#) con lo scopo di presentare alcune criticità interpretative e problematiche applicative, anche alla luce degli esiti del processo di consultazione avviato dall'Autorità.

Come spiega [il Post](#), non sono considerate pubblicità, secondo l’Autorità, le informazioni su quote, jackpot, probabilità di vincita, puntate minime, eventuali bonus offerti, purché rilasciate nel contesto in cui si offre il servizio di gioco a pagamento. Alle società di gioco d’azzardo è anche consentito essere indicizzate gratuitamente sui motori di ricerca ma non più possibile trovare i siti fra gli annunci a pagamento di google. Un altro ambito problematico è che i divieti non colpiscono le società di gioco d’azzardo che hanno sede all’estero.

Nella segnalazione, l’Agcom ha chiesto un intervento di riforma complessiva dell’intera materia che “possa introdurre gli strumenti più idonei ed efficaci per contrastare il fenomeno della ludopatia nel rispetto della iniziativa economica privata in particolare laddove la stessa sia assentita e concessa dallo Stato”.

Nelle linee guida l’Agcom mette insieme le criticità emerse nella consultazioni con le società di gioco.

Ad esempio, si legge, “si ritiene che un divieto generalizzato di qualsiasi forma di comunicazione promozionale concernente il gioco a pagamento, nella misura in cui va a colpire anche l’utilizzo dei marchi e dei loghi relativi a servizi di gioco autorizzati dall’Agenzia delle dogane e dei monopoli, renda più difficile distinguere l’offerta di gioco legale da quella illegale, con conseguente vulnus alla tutela del consumatore”.

Fra le idee evidenziate nella segnalazione, c’è quella di distinguere fra le attività tipicamente d’azzardo e quelle in cui c’è “una componente di abilità” con la previsione di “regole differenziate sulle comunicazioni commerciali”. E potenziare e incentivare campagne di informazione sui rischi connessi al gioco e sui supporti medico terapeutici disponibili per chi ravvisi problematiche connesse al gioco.

www.progetto-all-in.it/

Progetto realizzato con il finanziamento concesso dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali – Avviso n.2/2020 PER IL FINANZIAMENTO DI INIZIATIVE E PROGETTI DI RILEVANZA NAZIONALE AI SENSI DELL’ARTICOLO 72 DEL D.LGS LEGISLATIVO 3 LUGLIO 2017, N. 117. – ANNO 2021 – Scorrimento graduatoria Decreto direttoriale n. 266 del 24 giugno 2021