**ALLEGATO: NORME IN MATERIA DI PUBBLICITA’ DEL GIOCO D’AZZARDO**

**Raccomandazione Commissione europea 14 luglio 2014, n. 2014/478/UE - RACCOMANDAZIONE DELLA COMMISSIONE sui principi per la tutela dei consumatori e degli utenti dei servizi di gioco d'azzardo on line e per la prevenzione dell'accesso dei minori ai giochi d'azzardo on line** *(estratto)*

IV. MINORI

8. Nessun minore dovrebbe poter giocare su un sito Internet di gioco d'azzardo o avere un conto di

gioco.

9. Gli Stati membri dovrebbero garantire che l'operatore disponga di procedure intese a impedire ai

minori di accedere ai servizi di gioco d'azzardo, anche attraverso controlli per accertare l'età durante

la procedura di registrazione di cui alla sezione

10. Per impedire ai minori di avere accesso ai siti Internet di gioco d'azzardo, gli Stati membri

dovrebbero incoraggiare la presenza, sui siti Internet di gioco d'azzardo, di link a programmi di

controllo parentale.

11. Gli Stati membri dovrebbero garantire che le comunicazioni commerciali per i servizi di gioco

d'azzardo on line non nuocciano ai minori o non li inducano a considerare il gioco d'azzardo un

elemento naturale delle loro attività ricreative.

12. Le comunicazioni commerciali dovrebbero

riportare chiaramente un messaggio che indichi che

il gioco d'azzardo è vietato ai minori e precisi l'età minima al di sotto della quale il gioco d'azzardo

non è ammissibile.

13. Gli Stati membri dovrebbero garantire che le comunicazioni commerciali non siano trasmesse,

presentate o consentite nei seguenti modi:

a) sui mezzi d'informazione, o nei programmi, rispetto ai quali è probabile i minori siano il pubblico

principale;

b) sui siti Internet tipicamente frequentati da minori;

c) in forte prossimità dei luoghi abitualmente frequentati da minori e dove è probabile che essi siano

il pubblico principale, comprese almeno le scuole.

14. Le comunicazioni commerciali non dovrebbero avere le seguenti caratteristiche:

a) sfruttare l'inesperienza o la mancanza di conoscenze dei minori;

b) usare immagini di minori o di giovani o fare uso di campagne che attraggano in modo particolare

i minori;

c) attirare i minori o i giovani associando il gioco d'azzardo alle attività culturali giovanili;

d) lasciare intendere che il gioco d'azzardo segni il passaggio dall'adolescenza all'età adulta.

V. VIII. COMUNICAZIONI COMMERCIALI

39. Gli Stati membri dovrebbero garantire che l'operatore per conto del quale viene effettuata una

comunicazione commerciale sia chiaramente identificabile.

40. Se del caso, gli Stati membri dovrebbero garantire che le comunicazioni commerciali sui servizi di gioco d'azzardo on line contengano messaggi concreti e trasparenti che riportino almeno i rischi per la salute derivanti dalle problematiche legate al gioco d'azzardo.

41. Le comunicazioni commerciali non dovrebbero:

a) contenere dichiarazioni infondate sulle possibilità di vincita o sul rendimento che i giocatori possono aspettarsi di ottenere dal gioco;

b) lasciare intendere che le capacità possono influire sull'esito del gioco, quando ciò non risponde al vero;

c) incitare al gioco o denigrare l'astensione dal gioco, sfruttando il momento o il luogo in cui esse vengono diffuse o la loro natura;

d) descrivere il gioco d'azzardo come socialmente attraente o approvato da personalità famose o

celebrità, lasciando intendere che il gioco d'azzardo contribuisce al successo sociale;

e) lasciare intendere che il gioco d'azzardo possa risolvere problemi di carattere sociale, professionale o personale;

f) lasciare intendere che il gioco d'azzardo possa essere un'alternativa a un lavoro, una soluzione ai

problemi finanziari o una forma d'investimento finanziario.

42. Gli Stati membri dovrebbero garantire che i giochi gratuiti usati nelle comunicazioni

commerciali siano soggetti alle stesse regole e condizioni tecniche dei corrispondenti giochi a pagamento.

43.Le comunicazioni commerciali non dovrebbero rivolgersi a giocatori vulnerabili, in particolare

utilizzando comunicazioni commerciali non richieste indirizzate a giocatori che si sono autoesclusi dal gioco o sono stati esclusi dalla ricezione di servizi di gioco d'azzardo on line per motivi di problematiche legate al gioco d'azzardo problematico.

44. Gli Stati membri che consentono l'invio di comunicazioni commerciali non richieste mediante

posta elettronica devono garantire:

a) che dette comunicazioni commerciali siano identificabili come tali in modo chiaro e

inequivocabile;

b) che l'operatore rispetti i registri «opt-out» ai quali possono iscriversi le persone fisiche che non

desiderano ricevere tali comunicazioni commerciali.

45. Gli Stati membri dovrebbero garantire che le comunicazioni commerciali tengano conto del

rischio potenziale del servizio di gioco d'azzardo on line che esse promuovono.

IX. SPONSORIZZAZIONI

46. Gli Stati membri dovrebbero garantire che le sponsorizzazioni da parte degli operatori siano

trasparenti e che l'operatore sia chiaramente identificabile come sponsor.

47. Le sponsorizzazioni non dovrebbero avere un'influenza negativa sui minori. Gli Stati membri

sono invitati a garantire:

a) che non siano consentite sponsorizzazioni di eventi destinati o rivolti principalmente ai minori;

b) che il materiale promozionale dello sponsor non sia utilizzato in attività di merchandising

destinate o rivolte principalmente ai minori.

48. Gli Stati membri dovrebbero incoraggiare le parti sponsorizzate a verificare se la

sponsorizzazione è autorizzata, conformemente al diritto nazionale, nello Stato membro in cui

dovrebbe essere effettuata la sponsorizzazione.

**Decreto legge n. 158 del 2012 (convertito nella legge n. 189 del 2012) – estratto art. 7, commi 4-7**

Art. 7 Disposizioni in materia di vendita di prodotti del tabacco, misure di prevenzione per contrastare la ludopatia e per l'attività sportiva non agonistica

4. Sono vietati messaggi pubblicitari concernenti il gioco con vincite in denaro nel corso di trasmissioni televisive o radiofoniche e di rappresentazioni teatrali o cinematografiche rivolte prevalentemente ai giovani. Sono altresì vietati messaggi pubblicitari concernenti il gioco con vincite in denaro su giornali, riviste, pubblicazioni, durante trasmissioni televisive e radiofoniche, rappresentazioni cinematografiche e teatrali, nonchè via internet nei quali si evidenzi anche solo uno dei seguenti elementi:

a) incitamento al gioco ovvero esaltazione della sua pratica;

b) presenza di minori;

c) assenza di formule di avvertimento sul rischio di dipendenza dalla pratica del gioco, nonche' nell'indicazione della possibilità di consultazione di note informative sulle probabilità di vincita pubblicate sui siti istituzionali dell'Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato e, successivamente alla sua incorporazione ai sensi della legislazione vigente, dalla Agenzia delle dogane e dei monopoli, nonchè dei singoli concessionari ovvero disponibili presso i punti di raccolta dei giochi.

5. Formule di avvertimento sul rischio di dipendenza dalla pratica di giochi con vincite in denaro, nonche' le relative probabilità di vincita devono altresì figurare sulle schedine ovvero sui tagliandi di tali giochi. Qualora l'entità dei dati da riportare è tale da non potere essere contenuta nelle dimensioni delle schedine ovvero dei tagliandi, questi ultimi devono recare l'indicazione della possibilità di consultazione di note informative sulle probabilità di vincita pubblicate sui siti istituzionali dell'Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato e, successivamente alla sua incorporazione, ai sensi della legislazione vigente, dalla Agenzia delle dogane e dei monopoli, nonchè dei singoli concessionari e disponibili presso i punti di raccolta dei giochi. Le medesime formule di avvertimento devono essere applicate sugli apparecchi di cui all'articolo 110, comma 6, lettera a), del testo unico delle leggi di pubblica sicurezza, di cui al regio decreto 18 giugno 1931, n. 773, e successive modificazioni; le stesse formule devono essere riportate su apposite targhe esposte nelle aree ovvero nelle sale in cui sono installati i videoterminali di cui all'articolo 110, comma 6, lettera b), del predetto testo unico di cui al regio decreto n. 773 del 1931, nonche' nei punti di vendita in cui si esercita come attività principale l'offerta di scommesse su eventi sportivi, anche ippici, e non sportivi. Tali formule devono altresì comparire ed essere chiaramente leggibili all'atto di accesso ai siti internet destinati all'offerta di giochi con vincite in denaro.

6. Il committente del messaggio pubblicitario di cui al comma 4 e il proprietario del mezzo con cui il medesimo messaggio pubblicitario è diffuso sono puniti entrambi con una sanzione amministrativa pecuniaria da centomila a cinquecentomila euro. L'inosservanza delle disposizioni di cui al comma 5 è punita con una sanzione amministrativa pecuniaria pari a cinquantamila euro irrogata nei confronti del concessionario; per le violazioni di cui al comma 5, relative agli apparecchi di cui al citato articolo 110, comma 6, lettere a) e b), la stessa sanzione si applica al solo soggetto titolare della sala o del punto di raccolta dei giochi; per le violazioni nei punti di vendita in cui si esercita come attivita' principale l'offerta di scommesse, la sanzione si applica al titolare del punto vendita, se diverso dal concessionario. Per le attivita' di contestazione degli illeciti, nonche' di irrogazione delle sanzioni e' competente l'Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato e, successivamente alla sua incorporazione, ai sensi della legislazione vigente, l'Agenzia delle dogane e dei monopoli, che vi provvede ai sensi della legge 24 novembre 1981, n. 689, e successive modificazioni.

7. Le disposizioni di cui ai commi 4, 5 e 6 hanno efficacia dal 1° gennaio 2013.

**Legge n. 208 del 2016 (legge di stabilità per il 2016) estratto: art. 1, commi 937-940**

937. Fermo restando quanto previsto dall'articolo 7, commi da 4 a 5, del decreto-legge 13 settembre 2012, n. 158, convertito, con modificazioni, dalla legge 8 novembre 2012, n. 189, e fermo il divieto di pubblicità' di cui all'articolo 4, comma 2, della legge 13 dicembre 1989, n. 401, per contrastare l'esercizio abusivo dell'attività di gioco o scommessa e per garantire ai consumatori, ai giocatori e ai minori un elevato livello di tutela, inteso a salvaguardare la salute e a ridurre al minimo gli eventuali danni economici che possono derivare da un gioco compulsivo o eccessivo, la propaganda pubblicitaria audiovisiva di marchi o prodotti di giochi con vincite in denaro è effettuata tenendo conto dei principi previsti dalla raccomandazione 2014/478/UE della Commissione, del 14 luglio 2014. Con decreto del Ministro dell'economia e delle finanze da adottare, di concerto con il Ministro della salute, sentita l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, entro centoventi giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, sono individuati i criteri per l'attuazione della citata raccomandazione.

938. In ogni caso, è vietata la pubblicità:

a) che incoraggi il gioco eccessivo o incontrollato;

b) che neghi che il gioco possa comportare dei rischi;

c) che ometta di rendere esplicite le modalità e le condizioni per la fruizione di incentivi o bonus;

d) che presenti o suggerisca che il gioco sia un modo per risolvere problemi finanziari o personali, ovvero che costituisca una fonte di guadagno o di sostentamento alternativa al lavoro, piuttosto che una semplice forma di intrattenimento e di divertimento;

e) che induca 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;

f) che si rivolga o faccia riferimento, anche indiretto, ai minori e rappresenti questi ultimi, ovvero soggetti che appaiano evidentemente tali, intenti al gioco;

g) che utilizzi segni, disegni, personaggi e persone, direttamente e primariamente legati ai minori, che possano generare un diretto interesse su di loro;

h) che induca a ritenere che il gioco contribuisca ad accrescere la propria autostima, considerazione sociale e successo interpersonale;

i) che rappresenti l'astensione dal gioco come un valore negativo;

l) che induca a confondere la facilità del gioco con la facilità della vincita;

m) che contenga dichiarazioni infondate sulla possibilità di vincita o sul rendimento che i giocatori possono aspettarsi di ottenere dal gioco;

n) che faccia riferimento a servizi di credito al consumo immediatamente utilizzabili ai fini del gioco.

939. E' altresì vietata la pubblicità di giochi con vincita in denaro nelle trasmissioni radiofoniche e televisive generaliste, nel rispetto dei principi sanciti in sede europea, dalle ore 7 alle ore 22 di ogni giorno. Sono esclusi dal divieto di cui al presente comma i media specializzati individuati con decreto del Ministro dell'economia e delle finanze, di concerto con il Ministro dello sviluppo economico, nonchè le lotterie nazionali a estrazione differita di cui all'articolo 21, comma 6, del decreto-legge 1º luglio 2009, n. 78, convertito, con modificazioni, dalla legge 3 agosto 2009, n. 102. Sono altresì escluse le forme di comunicazione indiretta derivanti dalle sponsorizzazioni nei settori della cultura, della ricerca, dello sport, nonchè nei settori della sanità e dell'assistenza.

940. La violazione dei divieti di cui ai commi 938 e 939 e delle prescrizioni del decreto di cui al comma 937 è punita con la sanzione amministrativa pecuniaria di cui all'articolo 7, comma 6, del decreto-legge 13 settembre 2012, n. 158, convertito, con modificazioni, dalla legge 8 novembre 2012, n. 189. Le sanzioni sono irrogate dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, secondo i principi di cui alla legge 24 novembre 1981, n. 689, al soggetto che commissiona la pubblicità, al soggetto che la effettua, nonchè al proprietario del mezzo con il quale essa è diffusa.

*Per i provvedimenti delle Regioni e degli Enti locali consulta la rubrica* [***Buone prassi amministrative***](http://www.avvisopubblico.it/home/documentazione/gioco-dazzardo/) *del sito di Avviso Pubblico*

**Regolamento Istituto per l’autodisciplina pubblicitaria - Art. 28 ter – Giochi con vincita in denaro**

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.

Deve inoltre essere evitata 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.

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

* rappresentare o incoraggiare il gioco eccessivo, il gioco incontrollato o il gioco indebitamente associato a forti emozioni;
* 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;
* negare che il gioco possa comportare dei rischi;
* omettere di esplicitare le modalità e le condizioni per la fruizione degli incentivi e dei bonus e enfatizzarne ingiustificatamente la reale portata;
* 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;
* 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;
* rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori, e rappresentare questi ultimi – o soggetti che appaiano evidentemente tali – intenti al gioco;
* utilizzare segni, disegni, personaggi e persone, direttamente e primariamente legati ai minori, che possano generare un diretto interesse su di loro;
* indurre a ritenere che il gioco contribuisca ad accrescere la propria autostima, considerazione sociale e successo interpersonale;
* rappresentare l’astensione dal gioco come un valore negativo;
* indurre a confondere la facilità del gioco con la facilità della vincita;
* fare riferimento a servizi di credito al consumo immediatamente utilizzabili ai fini del gioco.

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.

**IAP- “**[**Linee di indirizzo per la comunicazione commerciale dei giochi con vincita in denaro**](http://www.iap.it/wp-content/uploads/2015/10/Linee-di-indirizzo-giochi-con-vincita-in-denaro-DEFINITIVO.pdf)**”**