

Allegato A alla delibera 85/26/CONS

ATTO INTEGRATIVO DELLE LINEE GUIDA PER LE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE CONTRO LA LUDOPATIA

Oggetto e finalità

Il presente Atto di indirizzo generale stabilisce criteri e raccomandazioni al fine di favorire comunicazioni sul gioco responsabile che siano coerenti con gli obiettivi di tutela e protezione dei giocatori, in particolare dei soggetti più vulnerabili, e con la prevenzione e il contrasto del gioco patologico, secondo quanto previsto dall'articolo 15 del d.lgs. n. 41/2024.

Inoltre, l'atto mira a evitare comportamenti comunicativi che possano aggirare il divieto di pubblicità del gioco e delle scommesse con vincite in denaro stabilito dall'articolo 9 del cd Decreto Dignità¹.

Restano ferme le disposizioni e i divieti in materia di pubblicità del gioco e delle scommesse con vincite in denaro e la relativa disciplina sanzionatoria. L'Autorità si riserva comunque di valutare i singoli casi nell'esercizio delle proprie competenze

Ambito di applicazione e destinatari

Le indicazioni contenute nel presente Atto di indirizzo generale sono rivolte, per le rispettive competenze, ai concessionari di gioco pubblico, ai committenti, ai proprietari dei mezzi o dei siti di diffusione o destinazione, nonché agli organizzatori di manifestazioni, eventi o attività che prevedano messaggi sul gioco responsabile.

Restano valide le competenze delle altre Amministrazioni e Autorità in materia di gioco pubblico e tutela della salute, così come le prerogative di vigilanza e enforcement attribuite all'Autorità dall'ordinamento.

Principi generali di impostazione dei messaggi

Le comunicazioni sul gioco responsabile devono essere chiaramente riconoscibili come messaggi di prevenzione e tutela, orientati all'informazione corretta e alla consapevolezza, evitando qualsiasi effetto di esortazione al gioco.

¹ DECRETO-LEGGE 12 luglio 2018, n. 87 -Disposizioni urgenti per la dignità dei lavoratori e delle imprese. Decreto-Legge convertito con modificazioni dalla L. 9 agosto 2018, n. 96 (in G.U. 11/08/2018, n. 186).



I messaggi devono privilegiare un approccio di salute pubblica, promuovendo la capacità di autolimitazione e l'uso di strumenti di protezione degli utenti come limiti di spesa e di tempo, autoesclusione e altri eventuali messaggi di tutela individuati in sede normativa, oltre a indirizzare verso canali di aiuto e assistenza. È necessario evitare riferimenti diretti o indiretti ai minori o a soggetti vulnerabili, con particolare riferimento agli under 25, così come elementi grafici, narrativi o linguistici che possano attrarre i minori.

Contenuti e modalità di confezionamento

Nel rispetto delle disposizioni di legge, si raccomanda che i messaggi contengano in modo chiaro e prevalente contenuti di prevenzione e contrasto al gioco patologico, escludendo al contempo qualunque invito, anche in modo indiretto, alla partecipazione al gioco.

Devono includere, in forma comprensibile, un avvertimento sui rischi collegati a un uso non equilibrato del gioco (ad esempio: *“Il gioco può creare dipendenza patologica”*). Il linguaggio deve essere equilibrato e non promozionale, evitando inviti all'azione, promesse o rappresentazioni di vincita; va evitato l'uso di parole, simboli o dinamiche tipiche del gioco d'azzardo, così come la rappresentazione di quote, jackpot, bonus o meccanismi premiali.

I messaggi non devono rivolgersi in modo diretto o indiretto a categorie vulnerabili quali i minori o gli anziani, né usare segni o personaggi che possano attrarli.

Non devono essere incluse immagini o schermate di siti/app di gioco, né elementi riconducibili all'esperienza di gioco come interfacce, pulsanti o call-to-action. Inoltre, non deve essere possibile, nelle comunicazioni online o attraverso qualunque mezzo, avere collegamenti, *link*, o altre modalità che consentano di poter accedere a siti di gioco dei concessionari o anche a siti con attività differenti (quali siti informativi o di risultati sportivi), riconducibili ai medesimi concessionari.

Gli strumenti di tutela come limiti, autoesclusione e pause devono essere descritti in termini generali, senza alcun riferimento a offerte o servizi di singoli operatori. È inoltre raccomandato un tono comunicativo realistico e non colpevolizzante, che favorisca la riflessione e normalizzi la richiesta di aiuto o l'uso di strumenti di protezione come scelta consapevole di benessere.

Uso di logo/marchio e riferimenti al concessionario

Con riferimento all'articolo 15, comma 3, del d.lgs n. 41/2024 che consente l'indicazione del logo o del marchio del concessionario, si precisa che, poiché l'articolo 9 del decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87, vieta “qualsiasi forma di pubblicità, anche indiretta, relativa a giochi o scommesse con vincite di denaro nonché al gioco d'azzardo, comunque effettuata e su qualunque mezzo”, l'esposizione di tale logo o marchio deve avere una mera valenza di firma dell'iniziativa e non deve in alcun modo assumere le caratteristiche di un messaggio promozionale per l'attività di gioco realizzata dal concessionario. A tal fine il logo o marchio deve essere collocato nella parte inferiore dello schermo o della comunicazione senza essere in alcun modo enfatizzato o messo in evidenza e per un tempo minimo rispetto alla durata del messaggio, ove compatibile.



Per la stessa finalità il testo del messaggio deve evitare qualsiasi riferimento al concessionario e non deve costituire un invito a giocare sulla piattaforma del medesimo.

Deve essere inoltre vietato il ricorso a slogan commerciali, payoff, riferimenti a prodotti, quote, bonus o promozioni. Non devono essere inseriti URL, QR code, link cliccabili o altri rimandi a siti o app di gioco; eventuali rimandi informativi dovrebbero privilegiare siti istituzionali e numeri di assistenza.

Elementi informativi minimi

Le comunicazioni devono riportare, in modo chiaro e facilmente percepibile, almeno i seguenti elementi informativi: riferimenti ai canali di assistenza, incluso il numero verde nazionale del Ministero della Salute (o di altra organizzazione pubblica/istituzionale competente), le informazioni sulla possibilità di attivare strumenti di autoesclusione e/o di impostare limiti di spesa e di tempo, evidenziando che tali strumenti sono finalizzati alla tutela del giocatore e di ogni altra informazione prevista dalla normativa di settore.

Formati e modalità di diffusione

Pur considerando che le comunicazioni sul gioco responsabile hanno finalità di utilità sociale, si raccomanda di utilizzare formati che consentano una comprensione effettiva dei contenuti di prevenzione e tutela, come messaggi audiovisivi con durata e audio sufficienti.

Con riferimento alla comunicazione audiovisiva, si ritiene preferibile l'utilizzo di formati che consentano un'effettiva illustrazione dei rischi connessi al gioco d'azzardo, evitando formati brevi (quali *billboard*, *short video*, *L-shape*) che per modalità realizzativa e per durata non sono adeguati a veicolare compiutamente il messaggio di contrasto al gioco.

In ottica di protezione dei minori, si raccomanda che i piani di diffusione tengano conto della prossimità a contenuti destinati ai minori e della collocazione in contesti particolarmente sensibili, come eventi sportivi.

Monitoraggio e interlocuzione

È raccomandato prevedere meccanismi di monitoraggio dell'impatto dei messaggi (comprensione, ricordo, propensione ad adottare comportamenti di tutela), anche al fine di migliorare progressivamente l'efficacia comunicativa.

L'Autorità si riserva di acquisire elementi informativi sull'evoluzione delle prassi comunicative e di promuovere interlocuzioni con i soggetti interessati, anche sulla base delle risultanze dell'attività istruttoria e di vigilanza.

Il presente Atto di indirizzo generale è pubblicato sul sito istituzionale dell'Autorità ed entra in vigore dal giorno successivo alla pubblicazione.