

OSSERVAZIONI E PROPOSTE PER LA “CONSULTAZIONE PUBBLICA RELATIVA ALL’ATTO INTEGRATIVO DELLE LINEE GUIDA PER LE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE CONTRO LA LUDOPATIA”¹ (DELIBERA AGCOM N.85/26/CONS).

Questo documento espone le osservazioni e le richieste formulate, concordemente, da tre componenti impegnate sulla questione dell’impatto sulla dimensione personale e sociale dei giochi d’azzardo, cioè di un complesso di lotterie, casinò online, scommesse eccetera, tanto “da remoto” quanto “sul terreno fisico” pervenuto a una dimensione quantitativa – 157,4 miliardi di euro di flusso, nel 2024, oltre 163 nell’anno 2025 – che non richiede alcun commento per comprendere la gravità delle conseguenze: sui singoli cittadini, sulle loro famiglie, sulle formazioni sociali, sulla vita civile delle comunità cittadine e, in generale, sull’economia nazionale.

PARTE PRIMA. PREMESSA E RUOLI DEI SOGGETTI PROPONENTI”

I presentatori di questo documento hanno proceduto a selezionare quanto qui riportato, in base ai ruoli specificati nei rispettivi statuti, che qui si riassumono in breve:

- a) L’Associazione scientifica Alea, che dall’anno 2000 unisce i professionisti e gli studiosi sulla questione del Disturbo da gioco d’azzardo, impegnati nel Servizio Sanitario Nazionale, nel Terzo Settore e nel Privato qualificato della clinica, ha condotto l’analisi tecnica sull’aderenza delle Linee Guida per le campagne di comunicazione *per lo svolgimento dei programmi standard di prevenzione, trattamento e assistenza* delle persone a rischio o in stato di dipendenza patologica da gioco d’azzardo, come inquadrato sia nel decreto Balduzzi sia nel DPCM su LEA;
- b) Il Forum nazionale delle Associazioni Familiari, un’associazione di secondo livello attiva dall’anno 1992 e comprendente cinquanta associazioni nazionali, diciannove Forum Regionali e quasi cinquecento associazioni territoriali. Il Forum svolge la precisa missione di riconsegnare alla famiglia il diritto di cittadinanza e di promuoverne e salvaguardarne i valori e i diritti. In questa missione, ha dato il suo contributo nella sottolineatura dell’interesse pedagogico e della tutela delle famiglie in quanto valore riconosciuto dalla Costituzione;
- c) Le Associazioni dei consumatori – che hanno introdotto e sviluppato in Italia la cultura e la prassi del consumerismo – hanno osservato le Linee Guida in rapporto alle concrete condizioni dell’accesso ai giochi pubblici d’azzardo, per vigilare sul rispetto delle regole inscritte nel Codice del Consumo. Si ricorda che le associazioni dei consumatori supportano, nell’ambito del CNCU, le scelte del dicastero allo sviluppo economico nella funzione disciplinatrice dei rapporti tra produzione di beni e di servizi e la posizione degli utenti.

Notazione terminologica preliminare.

Nel testo sottoposto alla consultazione si ricorre all’espressione giornalistica “ludopatia”. Essa, sebbene invalsa nell’uso comune, è espressamente inibita dalla legge negli atti della Pubblica amministrazione e, a maggior ragione, nei testi normativi. Ciò è prescritto tassativamente dalla legge 9 agosto 2018, n. 96, che all’articolo 9, comma 1bis, recita: "Nelle leggi e negli altri atti normativi nonché negli atti e nelle comunicazioni comunque effettuate su qualunque mezzo, i disturbi correlati a giochi o scommesse con vincite di denaro sono definiti "disturbi da gioco d'azzardo (DGA)".

Osservazioni di rilievo generale per la prevenzione delle patologie e per il rispetto del codice del consumo:

¹ Titolo ufficiale della Consultazione

Le osservazioni e le proposte che seguono sono state concepite per contenere ogni possibile interferenza con i programmi elaborati e promossi dalle Regioni, così come sono realizzati attraverso interventi organici delle aziende socio-sanitarie.

La Delibera 85/26 CONS espone correttamente l'obiettivo strategico di scongiurare "il concreto rischio che messaggi formalmente presentati come comunicazioni sul gioco responsabile possano, attraverso l'utilizzo di elementi grafici, narrativi o linguistici riconducibili all'esperienza di gioco veicolare in concreto forme surrettizie di promozione indiretta del gioco a pagamento, in violazione dello spirito del divieto di cui all'articolo 9 del decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87, con potenziale esposizione anche dei soggetti più vulnerabili, in particolare i minori e gli anziani, con il rischio di vanificare gli obiettivi di prevenzione e contrasto del gioco patologico perseguiti dal legislatore". E questo è indicato al fine "di chiarire i limiti delle pratiche comunicative in materia di gioco responsabile e di prevenire forme surrettizie di promozione del gioco a pagamento".

Per il raggiungimento di questo obiettivo, gli enti che sottoscrivono il presente documento osservano e propongono quanto segue:

1. Le procedure di registrazione per creare il conto di gioco devono essere tra loro equivalenti, quanto a tempistica, chiarezza, semplicità tecnica di svolgimento.
2. Va rimarcato che è fatto divieto al concessionario e al gestore di utilizzare i dati relativi all'utenza (tempi, orari, frequenze delle sessioni di gioco e somme impiegate) per la profilazione del cliente e per ogni azione di marketing.
3. Occorre prevedere e specificare nella comunicazione il divieto di utilizzazione delle somme vinte prima del completamento delle operazioni di accredito sui conti di gioco.
4. Divieto assoluto dei cosiddetti "bonus di benvenuto". In subordine, chiara spiegazione che le eventuali vincite sono fittizie o simulate, e che dunque non possono essere rimosse prima che un multiplo del valore del bonus stesso sia stato movimentato dal flusso delle scommesse, tanto in una singola sessione, quanto in più sessioni.
5. Quanto al concetto da chiarire del "gioco responsabile", occorre affermare che vige una responsabilità civile del gestore e una responsabilità di comportamento dell'utente. Il gestore, infatti, deve predisporre e far funzionare il rilevamento di segnali di patologia di comportamento di perdita di controllo dell'utente.
6. Ai fini dell'applicazione dell'art. 9 del decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87, deve essere espressamente chiarito che la qualificazione di una comunicazione come illecita non dipende dalla sua forma dichiarata o dalla sua qualificazione nominale, bensì dal suo scopo o effetto, anche indiretto, di promuovere il gioco d'azzardo. In particolare, costituisce comunicazione vietata ogni messaggio che, avuto riguardo al contenuto complessivo, alla forma espressiva, al contesto di diffusione e alle modalità di presentazione, sia idoneo anche solo potenzialmente:
 - a. Ad incentivare la partecipazione al gioco;
 - b. Ad accrescere la desiderabilità dell'esperienza di gioco;
 - c. A indurre il consumatore ad assumere decisioni economiche non pienamente ponderate.

La valutazione deve essere effettuata secondo un criterio sostanziale e complessivo, che tenga conto dell'impatto effettivo sul destinatario medio, anche alla luce dei meccanismi psicologici e comportamentali attivati dalla comunicazione.

7. Deve essere espressamente chiarito che il contesto di diffusione della comunicazione non è neutro ai fini della valutazione della sua liceità. In particolare, la circostanza che il messaggio sia veicolato all'interno del sito di gioco, di una piattaforma digitale del concessionario o comunque in un ambiente accessibile a utenti già registrati o potenzialmente interessati al gioco non esclude, di per sé, la natura promozionale della comunicazione. Anche in tali contesti, la comunicazione è vietata qualora presenti elementi idonei a svolgere una funzione di incentivo o di rafforzamento

del comportamento di gioco, dovendosi ritenere rilevante non solo la captazione di nuovi utenti, ma anche l'intensificazione e la reiterazione del comportamento di gioco da parte di utenti già attivi.

Regole di fondamentale importanza per l'approccio sociosanitario e per la tutela delle famiglie

8. Constatato che la maggior parte delle scommesse sugli eventi sportivi si svolgono attraverso l'uso di un doppio schermo (con il primo dispositivo, l'utente segue lo svolgimento dell'evento stesso e con il secondo, smartphone o tablet, riceve le notifiche che lo invitano a scommettere su ogni singola frazione del match) si impone la fissazione di un tempo minimo inderogabile tra l'evento parziale offerto in scommessa e la notifica della quotazione all'utente sul suo secondo schermo.
9. Settimanalmente va comunicato il riepilogo del saldo tra puntate perdenti e puntate vincenti.
10. L'alert che indica valori denotanti comportamenti patologici deve essere trasmesso per entrambe le variabili: l'impegno delle somme monetarie, il tempo di permanenza alle postazioni di gioco d'azzardo.
11. Introdurre l'obbligo di pausa di 15 minuti ogni mezz'ora di permanenza in connessione sulla piattaforma.
12. Nessuna possibilità di scommessa deve essere accordata in assenza di saldo attivo sul conto di gioco.
13. Divieto di confusione semantica tra "gioco legale", "gioco sicuro", "gioco responsabile".
14. Ogni scommessa o operazione va qualificata come "gioco d'azzardo" e non semplicemente come "gioco" o "gioco con premio in denaro" o altre locuzioni similari.
15. Vanno esposti in netta evidenza i link per accedere a test di misurazione della propria condizione, ovvero per l'autosomministrazione di questionari per una prima autodiagnosi del disturbo del comportamento e di gioco problematico (esclusivamente con modelli approvati dall'ISS).

Per la promozione del ruolo delle famiglie nella prevenzione delle patologie dell'azzardo e nel contrasto alle distorsioni educative e comportamentali tra i componenti dei nuclei

- a) La comunicazione deve tener conto che le principali conseguenze del gambling sulla famiglia sono l'erosione della fiducia, la conflittualità cronica, talvolta la violenza, la centralizzazione della vita familiare attorno al problema, il dissesto economico, l'isolamento sociale, il logoramento psicologico dei partner e dei figli, e dunque l'abbassamento complessivo del benessere emotivo, pratico e materiale della famiglia.
- b) Il Forum delle Associazioni familiari deve preventivamente valutare l'impatto dei messaggi che richiamano alla responsabilità e ai riferimenti appropriati del giocatore inteso non quale "monade", ma come parte di una famiglia i cui componenti patiscono danni diretti e indiretti dal gioco d'azzardo:
- c) Le famiglie devono essere messe in grado di conoscere la situazione del congiunto giocatore;
- d) La comunicazione deve essere associata al rinforzo, anche simbolico, dei comportamenti non legati alla dipendenza da gioco d'azzardo e rivolti al contenimento delle interazioni distruttive.
- e) Nella comunicazione il rischio di gioco d'azzardo va chiarito anche come questione di *harm to others*, cioè di danno arrecato a terzi, con particolare rilievo alla prospettiva familiare.

Motivazioni fondamentali e convergenti delle Osservazioni e delle proposte

- I. Rafforzare la psicologia sociale della responsabilità attraverso la concessione al cittadino dei tempi necessari per la cognizione degli eventi in cui è impegnato.
- II. Contrastare il *craving*, ovvero la sollecitazione impulsiva a ripetere il comportamento di gioco d'azzardo.
- III. Evitare assolutamente l'uso di impliciti significativi, che indeboliscono la ponderazione delle condotte del cittadino.
- IV. Impedire l'impiego del “condizionamento operante” (Skinner) quale dispositivo di dipendenza indotta dal gioco d'azzardo.
- V. Rendere universale la decisione di autoescludersi ponendola come contratto a tempo indeterminato, da non sollecitare in alcun modo quanto a revocabilità.
- VI. Procedere alla estensione delle procedure di autoesclusione a tutte le forme di gioco d'azzardo distribuito sia nel web, sia da remoto, sia nei luoghi fisici distribuiti dalle città.

Jamma

1. TITOLO DELL'ALLEGATO A

Testo vigente

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

Emendamento proposto

Sostituire integralmente con il seguente:

ATTO INTEGRATIVO DELLE LINEE GUIDA PER LE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE DI PREVENZIONE E CONTRASTO DEL DISTURBO DA GIOCO D'AZZARDO (DGA)

Motivazione

L'adeguamento terminologico è necessario ai fini della conformità legislativa, della precisione tecnico-sanitaria e della coerenza interna dell'atto.

2. PARAGRAFO "OGGETTO E FINALITÀ"

Emendamento proposto

Nel primo periodo, dopo le parole:

“tutela e protezione dei giocatori”,

aggiungere le seguenti:

“, dei loro familiari e di ogni altro soggetto esposto a danni diretti o indiretti derivanti dal gioco d'azzardo, secondo una prospettiva di salute pubblica e di prevenzione del danno arrecato a terzi (harm to others)”.

Nel secondo periodo, dopo le parole:

“evitare comportamenti comunicativi”,

aggiungere le seguenti:

“nonché ogni accostamento semantico, narrativo o reputazionale tra il gioco d'azzardo e valori positivi quali sport, solidarietà, famiglia, crescita personale, inclusione sociale, cura, beneficenza o sostegno a categorie fragili”.

Motivazione

Il danno da gioco d'azzardo non si esaurisce nella dimensione individuale del giocatore, ma investe i familiari, i conviventi e i terzi esposti alle conseguenze economiche, relazionali e psicologiche del comportamento di gioco. Inoltre, la prevenzione delle forme surrettizie di promozione indiretta richiede di escludere anche quelle comunicazioni che costruiscano, attraverso “buone cause” o cornici valoriali positive, un effetto reputazionale favorevole al concessionario.

3. PARAGRAFO “AMBITO DI APPLICAZIONE E DESTINATARI”

Emendamento proposto

Dopo le parole:

“organizzatori di manifestazioni, eventi o attività”,

aggiungere le seguenti:

“ nonché a testimonial, influencer, conduttori, atleti, federazioni sportive, agenzie creative, concessionarie pubblicitarie, soggetti titolari o gestori di account digitali e ogni altro intermediario che concorra alla ideazione, confezione, diffusione o amplificazione dei messaggi”.

Motivazione

Le forme contemporanee di diffusione comunicativa coinvolgono una pluralità di soggetti ulteriori rispetto al concessionario e al proprietario del mezzo. Una più ampia specificazione dei destinatari rafforza l'effettività dell'atto di indirizzo.

Jamma

4. PARAGRAFO “PRINCIPI GENERALI DI IMPOSTAZIONE DEI MESSAGGI”

Emendamento proposto

Dopo il primo periodo, aggiungere il seguente capoverso:

“Le comunicazioni devono evitare qualsiasi implicito significativo, costruzione narrativa o associazione emotiva idonea a suscitare fascinazione, immedesimazione, desiderabilità o percezione di normalità del gioco d’azzardo. In particolare, devono essere esclusi riferimenti, diretti o indiretti, alla vincita come esperienza di successo, emancipazione, riscatto, maturità, socialità positiva o miglioramento della condizione personale e familiare.”

Dopo il periodo:

“È necessario evitare riferimenti diretti o indiretti ai minori...”,

aggiungere il seguente:

“Devono altresì essere esclusi segni, personaggi, testimonial, linguaggi, toni, ambientazioni, visualità o codici espressivi idonei ad attrarre under 25, fruitori di contenuti sportivi, utenti di piattaforme digitali a prevalente frequentazione giovanile o altre categorie vulnerabili.”

Motivazione

Ai fini della valutazione della conformità dei messaggi ai principi sopra indicati, deve essere espressamente considerato che rileva non soltanto il contenuto letterale del messaggio, ma il suo effetto complessivo, anche indiretto, sul destinatario.

In particolare, devono ritenersi non conformi tutte le comunicazioni che, pur formalmente neutrali o informative, risultino idonee, per modalità espressive, struttura, ritmo, linguaggio o ambientazione, a generare: attenzione selettiva verso l’offerta di gioco; percezione di convenienza economica; impulso all’azione (call to action); riduzione della percezione del rischio

Il rischio di promozione indiretta non si esprime soltanto attraverso elementi esplicitamente commerciali, ma anche tramite impliciti narrativi, estetiche aspirazionali e associazioni emotive che possano normalizzare o rendere desiderabile l’esperienza di gioco.

5. PARAGRAFO “CONTENUTI E MODALITÀ DI CONFEZIONAMENTO”

Emendamento proposto

Nel periodo:

“Devono includere, in forma comprensibile, un avvertimento sui rischi collegati a un uso non equilibrato del gioco...”,

sostituire l'esempio attualmente riportato con il seguente:

“Il gioco d'azzardo può causare dipendenza, perdite economiche, danni alle relazioni familiari e pregiudizi per il benessere personale e dei conviventi.”

Dopo il periodo:

“Il linguaggio deve essere equilibrato e non promozionale...”,

aggiungere:

“Deve altresì essere evitata la sostituzione dell'espressione ‘gioco d'azzardo’ con formule attenuative o neutralizzanti, quali ‘gioco legale’, ‘gioco sicuro’, ‘gioco con vincita in denaro’ o analoghe locuzioni, ove esse risultino idonee a confondere la natura dell'attività.”

Dopo il periodo:

“Non devono essere incluse immagini o schermate di siti/app di gioco...”,

aggiungere:

“Non devono inoltre essere utilizzati campi grafici, colori, suoni, jingle, countdown, interfacce, dinamiche di ingaggio, framing sportivo o ambientazioni di gara che riproducano, richiamino o facciano percepire l'esperienza di scommessa, anche in forma astratta o stilizzata.”

Indicatori presuntivi di comunicazione promozionale vietata

Ai fini dell'applicazione dei principi sopra indicati, costituiscono indicatori presuntivi della natura promozionale della comunicazione – e, pertanto, elementi idonei a determinarne l'illiceità, salvo prova contraria particolarmente rigorosa – le seguenti pratiche e tecniche comunicative:

- a) bonus di benvenuto, cashback e incentivi economici comunque denominati, ove presentati in modo tale da evidenziare un vantaggio economico o da incentivare il deposito o la partecipazione al gioco;
- b) sistemi di fidelizzazione (loyalty, programmi a punti, livelli, premi progressivi) che associno la partecipazione al gioco a benefici, vantaggi o riconoscimenti crescenti;
- c) meccanismi di urgenza o scarsità artificiale (countdown, timer, offerte a tempo limitato) idonei a generare pressione decisionale o timore di perdita di un'opportunità;
- d) claim o rappresentazioni che enfatizzino vantaggi, opportunità, premi o benefici, anche in forma indiretta o suggestiva;
- e) elementi grafici, sonori o narrativi ad alto impatto percettivo, quali: colori accesi o contrastati; animazioni; effetti sonori; simboli evocativi della vincita; ambientazioni di gara o competizione;

f) strutture comunicative idonee a generare bias cognitivi, tra cui: ancoraggio a valori economici; rappresentazione di vantaggi comparativi; enfattizzazione visiva di determinate condizioni.

La presenza di uno o più di tali elementi deve essere valutata come indice rilevante della natura promozionale del messaggio, anche quando inseriti in comunicazioni formalmente qualificate come informative o di prevenzione.

Motivazione

L'efficacia preventiva del messaggio richiede una rappresentazione veritiera e non attenuata del fenomeno, dei suoi rischi e dei suoi effetti. Occorre inoltre presidiare i richiami indiretti all'esperienza di gioco, anche quando essi si presentino in forme non immediatamente riconoscibili.

Jamma

6. PARAGRAFO “USO DI LOGO/MARCHIO E RIFERIMENTI AL CONCESSIONARIO”

Emendamento proposto

Dopo il periodo:

“il logo o marchio deve essere collocato nella parte inferiore dello schermo...”,

aggiungere:

“Il logo o marchio deve essere statico, privo di animazioni, effetti sonori, richiami cromatici tipici del brand, jingle, slogan, payoff, claim commerciali, caratteri grafici enfaticizzanti o altri elementi che ne accrescano il rilievo percettivo. Deve inoltre essere vietato ogni accostamento tra il marchio del concessionario e simboli, loghi o segni di enti pubblici, istituzioni educative, federazioni sportive, associazioni familiari, organizzazioni caritative o iniziative di utilità sociale, quando tale accostamento sia idoneo a produrre un effetto reputazionale favorevole al concessionario.”

Dopo il periodo:

“Deve essere inoltre vietato il ricorso a slogan commerciali...”,

aggiungere:

“È altresì vietato l'uso di espressioni valoriali o pedagogiche, anche non registrate come slogan, quando esse risultino funzionali a promuovere indirettamente il concessionario o a costruire un'immagine positiva dell'esperienza di gioco.”

Motivazione

L'indicazione del marchio quale mera firma dell'iniziativa deve essere resa effettiva anche sul piano visivo, sonoro e reputazionale, evitando che la presenza del brand si traduca in un vantaggio promozionale o in una surrettizia riabilitazione dell'immagine del concessionario.

7. PARAGRAFO “ELEMENTI INFORMATIVI MINIMI”.

Emendamento proposto

Sostituire integralmente il paragrafo con il seguente:

“Le comunicazioni devono riportare, in modo chiaro, percepibile e prevalente, almeno i seguenti elementi informativi:

- a) riferimenti ai canali pubblici o istituzionali di assistenza sanitaria e sociosanitaria, incluso il numero verde nazionale del Ministero della Salute o di altra organizzazione pubblica competente;
- b) informazione sulla possibilità di attivare strumenti di autoesclusione e di impostare limiti di spesa e di tempo;
- c) un avvertimento esplicito sui rischi economici, relazionali e familiari del gioco d’azzardo;
- d) un richiamo al fatto che il gioco d’azzardo può arrecare danno anche a terzi, in particolare ai familiari conviventi e ai minori;
- e) il riferimento, ove disponibili, a servizi di ascolto, orientamento o sostegno destinati ai familiari delle persone con disturbo da gioco d’azzardo;
- f) nei contenuti digitali, eventuali rimandi informativi solo verso siti istituzionali o strumenti di autovalutazione validati da autorità sanitarie pubbliche.”**

Motivazione

L’attuale formulazione è condivisibile ma insufficiente rispetto al peculiare profilo del danno da gioco d’azzardo, che coinvolge in modo rilevante la sfera economica, familiare e relazionale, oltre che il singolo giocatore.

8. PARAGRAFO “FORMATI E MODALITÀ DI DIFFUSIONE”

Emendamento proposto

Dopo il periodo relativo ai formati brevi, aggiungere:

“È inoltre raccomandato escludere la diffusione dei messaggi in contesti, finestre temporali o ambienti digitali che possano amplificarne la prossimità percettiva all’esperienza di gioco, quali eventi sportivi in diretta, contesti di live betting, interfacce di second screen, notifiche push, ambienti digitali caratterizzati da aggiornamento in tempo reale delle quote o da elevata presenza di under 25.”

Dopo il periodo:

“In ottica di protezione dei minori...”,

aggiungere:

“La collocazione deve altresì tenere conto del rischio di associazione automatica tra messaggio di prevenzione e marchio del concessionario in contesti sportivi, para-sportivi, scolastici, educativi, ricreativi o familiari.”

Motivazione

Il contesto di diffusione incide in modo diretto sul significato effettivo del messaggio. Un contenuto formalmente preventivo può trasformarsi in veicolo di normalizzazione o rinforzo dell’esperienza di gioco se collocato in prossimità di eventi, ambienti o dinamiche fortemente associati alla scommessa.

Nell’ambito delle attività di monitoraggio, l’Autorità verifica altresì, sulla base dei criteri sopra indicati, la sussistenza di effetti indiretti di promozione del gioco derivanti dall’utilizzo delle tecniche e degli strumenti sopra tipizzati, anche mediante analisi comportamentali e valutazioni di impatto sul processo decisionale del consumatore.

9. PARAGRAFO “MONITORAGGIO E INTERLOCUZIONE”

Emendamento proposto

Sostituire il primo periodo con il seguente:

“È raccomandato prevedere meccanismi di monitoraggio indipendente, ex ante ed ex post, dell’impatto dei messaggi, finalizzati a verificare non solo comprensione, ricordo e propensione ad adottare comportamenti di tutela, ma anche l’assenza di effetti di normalizzazione del gioco, di rafforzamento reputazionale del concessionario o di attrazione indiretta al gioco presso minori, under 25, anziani e nuclei familiari.”

Aggiungere il seguente periodo:

“Ai fini del monitoraggio e dell’interlocuzione, l’Autorità promuove il coinvolgimento di soggetti rappresentativi della sanità pubblica, delle associazioni familiari, delle associazioni dei consumatori e del terzo settore impegnato nel contrasto al disturbo da gioco d’azzardo.”

Motivazione

Il monitoraggio non può limitarsi agli aspetti formali di comprensione del messaggio, ma deve verificare anche l’assenza di effetti collaterali di normalizzazione, attrazione o riabilitazione reputazionale del concessionario.

Jamma

10. CLAUSOLA FINALE DI COORDINAMENTO TERMINOLOGICO

Emendamento proposto

Aggiungere, in chiusura dell'Allegato A, il seguente periodo:

“In tutto il presente Atto, le espressioni ‘ludopatia’, ‘gioco patologico’ e formule analoghe sono sostituite, ove occorra, con la denominazione ‘disturbo da gioco d’azzardo (DGA)’, in conformità alla normativa vigente.”

Motivazione

L'uniformità lessicale costituisce un requisito di chiarezza, precisione giuridica e coerenza istituzionale.

Jamma

OSSERVAZIONI ULTERIORI RIMESSE ALL'ATTENZIONE DELL'AUTORITÀ

I sottoscrittori ritengono inoltre opportuno segnalare all'Autorità, ai fini di eventuali interlocuzioni con le amministrazioni competenti, alcune ulteriori questioni che, pur eccedendo il perimetro diretto dell'atto di indirizzo comunicativo, *risultano strettamente coerenti con le finalità di prevenzione e tutela perseguite dalla delibera n. 85/26/CONS*. Tra esse si richiamano:

- a. l'equivalenza tra le procedure di accesso al gioco e quelle di uscita dal gioco;
- b. il divieto di profilazione dell'utenza sulla base di tempi, orari, frequenze e somme impiegate;
- c. il divieto assoluto dei cosiddetti bonus di benvenuto o, quantomeno, l'introduzione di obblighi informativi rafforzati sulla loro natura non liberamente riscuotibile;
- d. il divieto di utilizzare somme vinte prima del completamento dell'accredito;
- e. l'introduzione di alert sia per somme monetarie sia per permanenza di tempo in eccesso;
- f. l'estensione uniforme e tendenzialmente irreversibile dell'autoesclusione a tutte le forme di gioco d'azzardo, sia online sia nei luoghi fisici;
- g. il rafforzamento del diritto dei familiari a ricevere informazione e supporto rispetto alle conseguenze del disturbo da gioco d'azzardo sul nucleo.

Tali profili, pur non coincidendo con l'oggetto immediato dell'Allegato A, appaiono strettamente funzionali alla piena efficacia delle strategie di prevenzione e di contrasto.

CONCLUSIONE.

I soggetti sottoscrittori ribadiscono apprezzamento per l'iniziativa assunta dall'Autorità e per la scelta di sottoporre a consultazione pubblica l'atto integrativo delle linee guida. Le proposte sopra formulate sono orientate a rafforzare la coerenza dell'Allegato A con il divieto di pubblicità del gioco d'azzardo, con i principi di tutela della salute pubblica, con la protezione dei minori e dei soggetti vulnerabili e con la necessità di prevenire ogni forma, anche indiretta, di promozione del gioco a pagamento.

I sottoscrittori, nel presentare il presente documento, fanno istanza di audizione all'Autorità per ogni ulteriore chiarificazione o approfondimento.

Per Alea – Associazione scientifica per lo studio del gioco d'azzardo e dei comportamenti a rischio

Maurizio Fiasco, Presidente

Per il Forum nazionale delle Associazioni Familiari

Adriano Bordinon, Presidente

Per le Associazioni dei consumatori

ADUSBEF – Presidente Antonio Tanza

ASSOUTENTI – Presidente Gabriele Melluso

Casa del Consumatore – Giovanni Ferrari

CODICI – Presidente Ivano Giacomelli

UNIONE CONSUMATORI – Presidente Massimiliano Dona

Jamma