



RELAZIONE SULL'OSSERVATORIO DI RADIO E TV IN MERITO ALLA PUBBLICITÀ DELLE SCOMMESSE ONLINE

Il Codacons nel periodo da ottobre 2016 al febbraio 2017 si è occupato del monitoraggio di diversi canali televisivi e radio al fine di controllare la legittimità e la frequenza delle pubblicità che sponsorizzano il gioco e le scommesse online. E' stato effettuato un attento vaglio delle pubblicità sulle scommesse online trasmesse nelle varie fasce orarie ed in diversi giorni della settimana di differenti emittenti televisive e canali radio.

In primo luogo il Codacons ha verificato che tali **spot risultano più frequenti nei canali satellitari**, rispetto a quelli in chiaro, quali Rai e Mediaset. I canali satellitari infatti, come ad esempio Cielo e Dmax, trasmettono con più frequenza pubblicità aventi ad oggetto scommesse online o giochi come casinò o poker, utilizzabili a mezzo internet e applicazioni su telefono, ripetute anche più volte negli stacchi tra un programma e l'altro. I servizi maggiormente sponsorizzati risultano senza dubbio quelli relativi al poker online nonché quelli sulle scommesse sportive. Gli spot pubblicitari su Lotto, Superenalotto e Lotterie Nazionali sono parsi in numero nettamente inferiore rispetto ai giochi sopra menzionati. Si è notato che **le informazioni sulla dannosità del gioco online, sulla dipendenza patologica, sulla necessità della maggiore età per potersi iscrivere nei vari siti vengono però fornite in maniera veloce, poco accurata e non chiara**. Importante poi far presente che **in nessuno spot pubblicitario sono menzionate a voce le possibilità e le percentuali di vincita che detengono i singoli giocatori**. Le stesse infatti, sono indicate solo a mezzo di scritte, troppo piccole per essere lette e mostrate per un tempo troppo breve. In merito a ciò, si può pertanto ritenere che tutte le pubblicità visionate siano in netto **contrasto con quanto stabilito dall'art. 7 comma 4-bis del Decreto Legge n. 158 del 2012 (Decreto Balduzzi)**, il quale nel medesimo statuisce che: *“La pubblicità dei giochi che prevedono vincite in denaro deve riportare in modo chiaramente visibile la percentuale di probabilità di vincita che il soggetto ha nel singolo gioco pubblicizzato”*. Si sottolinea pertanto la gravità di

**COORDINAMENTO DI ASSOCIAZIONI PER LA TUTELA DELL'AMBIENTE E DEI DIRITTI DI UTENTI E CONSUMATORI**

tale mancanza, presente in tutte le pubblicità analizzate, poiché non informano sui rischi a cui va incontro il giocatore, non rendendolo informato e consapevole, come stabilito dal dettato legislativo.

L'osservatorio si è poi focalizzato sulle diverse **fasce orarie** nelle quali vengono trasmesse le pubblicità in questione. Sono state monitorate:

- La fascia del day time, compresa tra le ore 06.00 e le ore 19.00, inerente quindi la mattina e il primo pomeriggio

- La fascia pre serale, comprendente gli orari dalle 19.00 alle 20.00/20.30

- La fascia della prima serata, dalle ore 21.00/21.30 alle ore 23.00/23.30. Quest'ultima è senza dubbio la fascia con più ascolto e quindi maggiormente seguita dai telespettatori.

- La fascia della seconda serata, che si sviluppa dalle ore 23.30 in poi.

Dall'analisi del Codacons si è verificata la presenza di un **picco delle pubblicità di scommesse online negli orari fra le ore 16.00 e le ore 20.00, ossia tra la fascia del day time e del pre serale**.

Tali dati sono risultati estremamente preoccupanti per la tutela dei consumatori e soprattutto dei minori, visto il coinvolgimento della fascia protetta per la tutela di questi ultimi. Giova in questa sede rammentare le disposizioni dell'art. 3 del Codice di Autoregolamentazione Tv e Minori del 29 febbraio del 2002 *“Le Imprese televisive si impegnano a dedicare nei propri palinsesti una fascia “protetta” di programmazione, tra le ore 16.00 e le ore 19.00, idonea ai minori con un controllo*

**COORDINAMENTO DI ASSOCIAZIONI PER LA TUTELA DELL'AMBIENTE E DEI DIRITTI DI UTENTI E CONSUMATORI**

particolare sia sulla programmazione sia sui promo, i trailer e la pubblicità trasmessi.”. È dunque a dir poco allarmante che in tale fascia - nella quale dovrebbe essere totalmente assente qualsivoglia tipo di spot che abbia ad oggetto la materia in esame - si conti addirittura il maggior numero di pubblicità di scommesse online. Tutto questo si pone in netto contrasto con quanto stabilito dall'art. 14 della Legge n. 23 del 11 marzo 2014, che alla lettera a) statuisce “*il divieto di pubblicità nelle trasmissioni radiofoniche e televisive nel rispetto dei principi sanciti in sede europea relativi alla tutela dei minori per i giochi con vincita in denaro che inducono comportamenti compulsivi*”. Considerato poi che in tale fascia i programmi sono spesso rivolti al pubblico più giovane, si può constatare la violazione altresì del comma 4 dell'art. 7 del Decreto Legge n. 158 del 2012, che così statuisce: “*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*”. Ai sensi del comma 6 dell'articolo succitato, tale violazione comporta una responsabilità sia per il committente del messaggio pubblicitario che per il proprietario del mezzo con cui il medesimo messaggio pubblicitario è diffuso, da cui consegue una sanzione amministrativa pecuniaria da centomila a cinquecentomila euro. Dall'analisi si evidenzia inoltre una **considerevole presenza di pubblicità di scommesse online anche nella fascia della prima serata, ossia tra le 21.00 e le 23.00**, nello specifico, particolarmente frequenti gli spot subito prima dell'inizio di film e delle partite calcistiche e durante lo svolgimento degli stessi. Tale dato deve essere considerato particolarmente grave, vista la notevole presenza di pubblico minorenni all'ascolto negli orari suddetti, e pertanto anche codeste pubblicità sono da considerarsi in violazione degli articoli di cui sopra.

L'osservatorio si è poi soffermato sull'individuazione delle **modalità con cui i vari siti di scommesse incitano i consumatori all'iscrizione**. Ne sono stati dedotti diversi elementi pregnanti:

**COORDINAMENTO DI ASSOCIAZIONI PER LA TUTELA DELL'AMBIENTE E DEI DIRITTI DI UTENTI E CONSUMATORI**

1. L'utilizzo di personaggi famosi che sponsorizzano il servizio offerto: molte pubblicità fanno uso di volti noti della televisione o del mondo dello sport per invogliare i consumatori a giocare d'azzardo sui siti internet. I soggetti in questione pubblicizzano i siti sostenendo di esserne clienti loro stessi e di garantire in prima persona il divertimento derivante dal gioco, nonché delle possibili vincite consistenti. Tale *modus operandi* non è da considerarsi legittimo ai sensi del comma 4 lett. a) del già citato art. 7 D. L. n. 158 del 2012, il quale statuisce che *“sono vietati messaggi pubblicitari concernenti il gioco con vincite in denaro [...] durante trasmissioni televisive [...] nei quali si evidenzia l'incitamento al gioco ovvero esaltazione della sua pratica”* cosa che effettivamente in questo frangente si verifica chiaramente.
2. La possibilità di vincere immediatamente grandi somme di denaro: la menzione di grossi capitali in gioco è un elemento particolarmente ricorrente nella maggior parte delle pubblicità prese in esame. L'idea di poter vincere facilmente e velocemente una cifra considerevole è senza dubbio un chiaro modo per convincere all'iscrizione ai siti di scommesse. Questa formula purtroppo è particolarmente utilizzata, poiché costituisce uno dei metodi più semplici per convincere il consumatore a giocare.
3. L'offerta di un bonus d'entrata: nelle pubblicità vagliate viene frequentemente menzionata la possibilità di usufruire di bonus d'entrata, ossia cifre che vengono donate al consumatore al momento dell'iscrizione al sito e spendibili all'interno dello stesso. Questa pratica viene utilizzata nella maggior parte dei siti esaminati ed ha senza dubbio un enorme peso sulla scelta del consumatore in merito al sito sul quale giocare. L'utente viene invogliato a giocare grazie al fatto che il capitale iniziale non è il proprio e pertanto ha la convinzione di non subire un danno in prima persona in caso di perdita. Tuttavia tale pratica è oltremodo rischiosa perché indirizza il consumatore ad iscriversi anche solo per provare, entrando così, quasi involontariamente nel circolo del gioco online.
4. La possibilità di giocare tramite un'applicazione su smartphone: un ulteriore elemento ricorrente è la disponibilità dell'app. del gioco online, scaricabile sul proprio cellulare. È chiaro come questo incitavi gli utenti al gioco e li indirizzi a scegliere determinati siti

**COORDINAMENTO DI ASSOCIAZIONI PER LA TUTELA DELL'AMBIENTE E DEI DIRITTI DI UTENTI E CONSUMATORI**

rispetto ad altri, che invece non dispongono di un'applicazione *ad hoc*. La presenza dell'app. infatti consente al consumatore di giocare online in qualsiasi momento ed in qualsiasi luogo tramite il solo cellulare.

5. La disponibilità di diversi giochi presenti in un unico sito: alcune pubblicità utilizzano come punto di forza a proprio favore la presenza di diverse attività disponibili sui propri siti. La possibilità di scegliere fra diverse esperienze di gioco presenti sulla piattaforma, utilizzabili con un solo ed unico account, è senza dubbio un elemento che influenza la scelta dei consumatori, che sono costantemente alla ricerca nuovi stimoli e che non hanno tipologie specifiche di gioco a cui sono affezionati.

Per quanto riguarda le **emittenti radiofoniche** locali e nazionali si può sicuramente sostenere che la quantità di spot pubblicitari sul gioco d'azzardo online è nettamente inferiore rispetto alla al numero di pubblicità trasmesse in televisione. L'osservatorio ha rilevato la maggior presenza di pubblicità dalle scommesse online nella fascia dalle ore 7.00 alle ore 22.00, rispetto alle altre fasce della giornata. E' bene all'uopo evidenziare che il decreto attuativo sulla pubblicità, previsto dalla **Legge di Stabilità del 2016**, ha ricompreso i canali radiofonici nazionali e locali all'interno del **gruppo di media per i quali non si applica alcun divieto di trasmissione**. Si evidenzia inoltre che la **Legge di Stabilità del 2016** sopra menzionata, per quanto attiene l'ambito televisivo, ha **imposto il divieto di pubblicizzazione di siti di scommesse nella fascia oraria dalle 7.00 alle 22.00**. Tale divieto è tuttavia limitato alle trasmissioni televisive generaliste, ossia trasmissioni che trattano argomenti generali, i quali spaziano da film a documentari, da eventi sportivi a talk show. Ne sono pertanto esonerati tutti in canali tematici che trattano argomenti specifici, come canali di storia, di cultura o di solo sport.

Si muovono ovviamente aspre critiche alla legge in questione poiché non elimina la totalità del problema circa la pubblicizzazione gioco online, atteso pone dei limiti parziali. Sarebbe infatti necessario vietare qualsiasi tipo di spot pubblicitario di gioco online, in tutti i canali radio ed emittenti televisive, senza fare alcuna eccezione o distinzione. Infatti tali provvedimenti "settoriali"

**COORDINAMENTO DI ASSOCIAZIONI PER LA TUTELA DELL'AMBIENTE E DEI DIRITTI DI UTENTI E CONSUMATORI**

non tutelano affatto il consumatore. Interventi così poco significativi da parte delle Istituzioni non potranno portare a significativi miglioramenti.

Durante l'osservatorio inoltre si è rilevato un **aumento eccessivo del sonoro durante le pubblicità delle scommesse online** sia nelle emittenti televisive che nei canali radio, al fine di cattura l'attenzione dell'utente, a spregio della normativa sull'inquinamento acustico. Infatti già nel 2006 l'Autorità Garante nelle Comunicazioni (AGCOM) ha disciplinato, con **delibera n. 157/06/CSP del 10 ottobre 2006**, recante *“Misure urgenti per l'osservanza delle disposizioni in materia di livello sonoro dei messaggi pubblicitari e delle televendite”*, il livello sonoro delle trasmissioni pubblicitarie. Un provvedimento che si era atteso da tempo, giacché già l'art. 12, comma 1 della Legge n. 447/95 recante *“Legge quadro sull'inquinamento acustico”* modificava l'art. 8 della Legge 6 agosto 1990, n. 223 prevedendo il **divieto, da parte della concessionaria pubblica e dei concessionari privati per la radiodiffusione sonora e televisiva, di trasmettere sigle e messaggi pubblicitari con potenza sonora superiore a quella ordinaria dei programmi**. Un provvedimento che è rimasto purtroppo disatteso, poiché privo degli adeguati parametri tecnici e delle metodologie di rilevamento che avrebbero dovute essere emanate con successivo provvedimento, così come indicato dalla stessa Autorità nella delibera n. 132/06/CSP di luglio 2007. Dall'esame dei messaggi pubblicitari sulle scommesse online è stato verificato che la quasi totalità di esse presenta un livello sonoro elevatissimo, nettamente superiore rispetto a quello del resto dei programmi televisivi e radiofonici, sulla base della percezione soggettiva dei rilevatori. Un panorama chiaramente esaustivo di come siano state in gran parte **disattese le limitazioni imposte dal regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite, approvato con delibera n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001, il quale reca il divieto di diffondere messaggi pubblicitari e televendite con potenza sonora superiore a quella ordinaria dei programmi**. Si evidenzia inoltre che la delibera n. 157 dell'ottobre 2006 ha stabilito che le emittenti avevano 30 giorni di tempo per adeguarsi alle predette limitazioni, termine oltre il quale, in caso di accertate violazioni, scattavano le relative sanzioni, da un minimo di € 5.165,00 ad un massimo di € 51.646,00. Con l'approvazione di tale regolamento, l'AGCOM ha fissato per la prima volta alcune soglie minime

CODACONS



Associazione di Consumatori componente del Consiglio Nazionale dei Consumatori ed Utenti al Ministero dell'Industria e legittimata ad agire a tutela degli interessi collettivi in base alla speciale procedura ex artt. 3 e segg. della legge 30/07/1998 n°281 (Disciplina dei consumatori ed utenti). ambientale riconosciuta (L.349/86)

COORDINAMENTO DI ASSOCIAZIONI PER LA TUTELA DELL'AMBIENTE E DEI DIRITTI DI UTENTI E CONSUMATORI

che le emittenti devono rispettare. Ciò nonostante si deve rilevare che ancora oggi le violazioni sono frequenti e massicce nelle varie emittenti televisive e canali radio.

Si deduce pertanto una necessità di regolamentazione più stretta nonché attenta ed accurata da parte delle Istituzioni, viste le gravi conseguenze che possono derivare da uno scorretto utilizzo dei siti di scommesse online. La tutela delle minori in particolare deve essere maggiore, anche in vista delle terribili conseguenze che il gioco online può avere sulle menti giovani.

Codacons Lombardia
Viale Gran Sasso n. 10, 20131 MILANO
tel 02.29419096/02.29408196
e-mail: codacons.milano@libero.it
Sito Nazionale: www.codacons.it
Sito Lombardia: www.codacons Lombardia.com