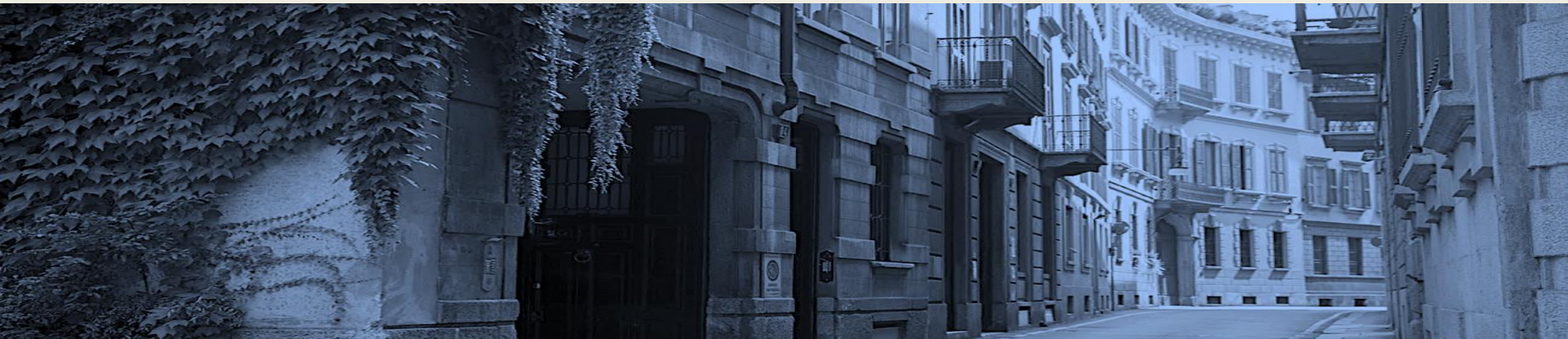
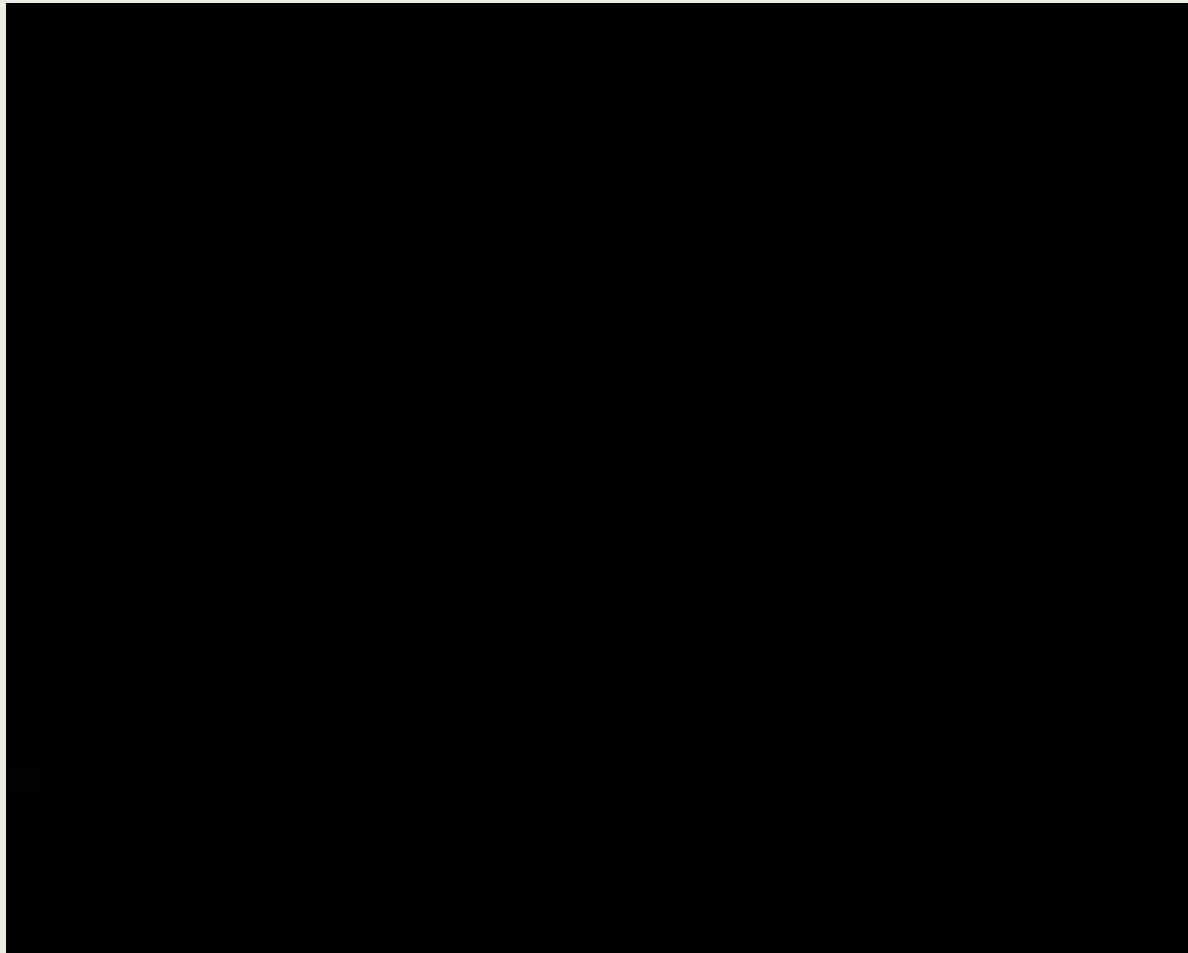


Il gioco d'azzardo nella pubblicità



Avv. Massimo Tavella
Firenze, 25 maggio 2016

Caso controverso: Spot SNAI



1. Pronuncia lap n. 60/10

Valutazione: contrarietà agli artt. 1, 12 co. 2, 11 CA.

- la comunicazione richiama esattamente tutti gli elementi costitutivi (bisogno, necessità, eccitazione) che la ricerca psico-sociale e psichiatrica in tema di dipendenze indica come specifici del gioco d'azzardo patologico, senza alcun richiamo alla cautela e un avvertimento dei rischi che il gioco d'azzardo può comportare.
- la presenza dei marchi “Gioco Sicuro” e “Gioca per Vincere” non è sufficiente ad equilibrare la comunicazione chiaramente suggestiva e imprudente dello spot.

2. Parere Agcom

Valutazione: contrarietà agli artt. 20, commi 2 e 3, e 21, commi 3 e 4, CDC.

- Espressioni particolarmente accattivanti tali da indurre il consumatore a trascurare le normali regole di prudenza e di vigilanza, non accompagnate da un'adeguata informazione circa il carattere riservato ai maggiorenni del gioco.
- tali messaggi possono anche raggiungere soggetti di giovanissima età, quali fruitori dei servizi e dei contenuti pubblicizzati.

3. Provvedimento contrario dell'Agcm n.22346/11

Valutazione: non costituisce violazione degli artt. 20, commi 2 e 3, e 21, commi 3 e 4, CDC.

- messaggi a carattere promozionale in quanto diffusi da Snai nell'esercizio della propria attività commerciale, al dichiarato fine di “divulgare un'immagine positiva dell'azienda” e di “catturare il grande pubblico”.
- espressioni e/o modalità di rappresentazione considerate mere iperboli pubblicitarie riguardanti, peraltro, il soggetto intervistato, non suscettibili di essere prese alla lettera e di indurre i destinatari del messaggio ad assumere una decisione che non avrebbero altrimenti preso.

Spot Domus Bet



Ingiunzione lap n. 85/12

Valutazione: contrasto con l'art. 28 ter CA.

- Sottovalutazione del ruolo determinante della componente aleatoria (che impone di evitare suggestive promesse di una vincita sicura) e delle problematiche connesse alla dipendenza dal gioco.
- impropria esaltazione del gioco (“Vincere! Facile come un click”).
- Conseguenza: **diminuzione del senso di vigilanza** dei destinatari.
- l'espressione “Gioca responsabilmente” pronunciata alla fine non assume una rilevanza tale da bilanciare in modo idoneo la decodifica contestata del messaggio.

Spot Virtual Marketing Services



18+

PIRATES' MILLIONS SLOT

8.888.888€

PRELEVABILI SUBITO!

888.it

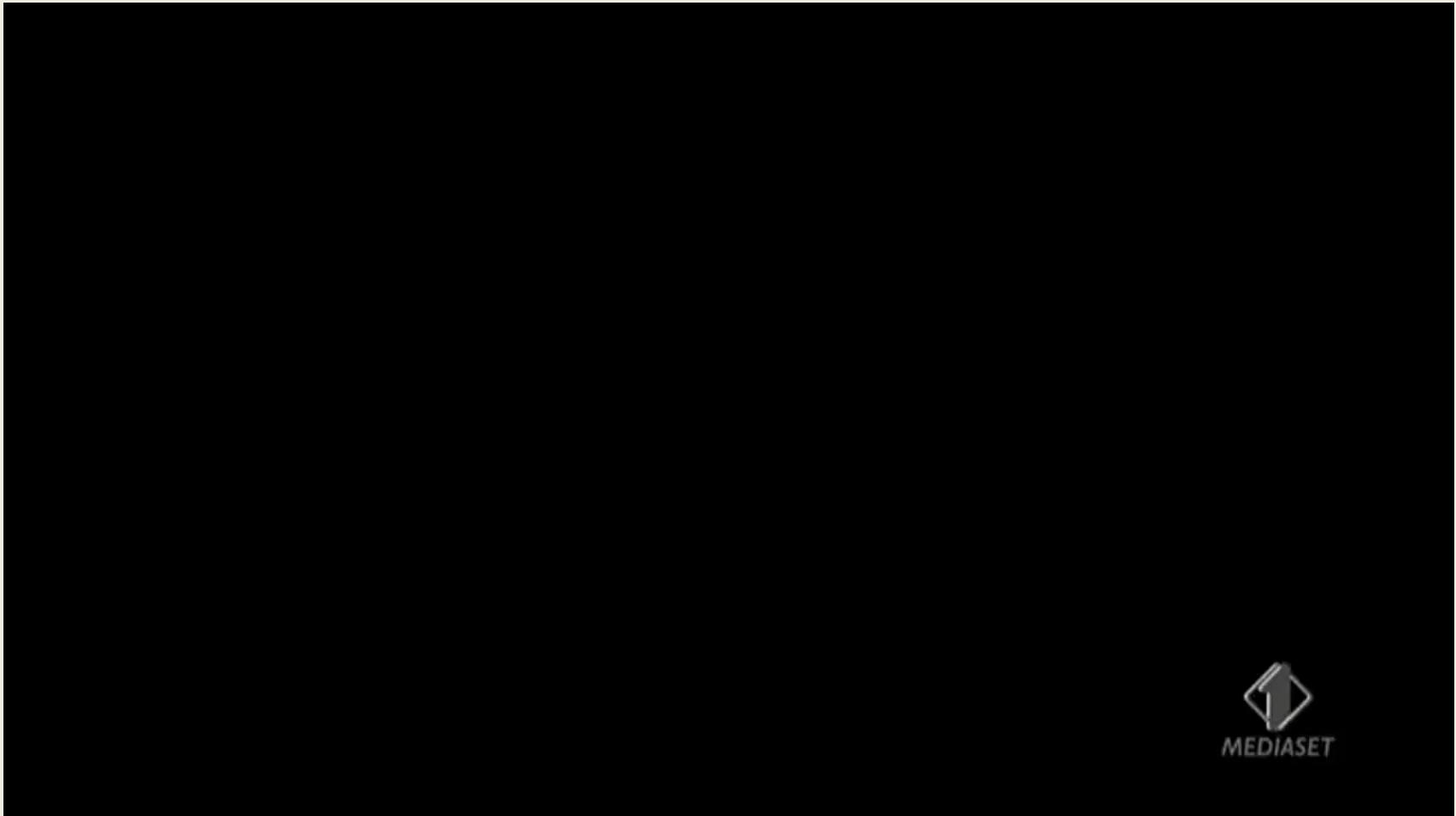
verifica il regolamento di gioco sul sito 888.it nella pagina Pirates' Millions

Pronuncia lap n. 25/13

Valutazione: contrasto con l'art. 28 ter CA

- interpretazione univoca dello spot quale invito ad affidarsi al gioco per risolvere problemi psicologici e finanziari.
- Il soggetto rappresentato si abbandona al gioco di nascosto in grave stato di tensione, cercando la soluzione alle proprie angosce.
- In una tale rappresentazione della vita come un tunnel al cui termine si ritrova la luce attraverso il gioco d'azzardo, non valgono come elemento di attenuazione gli ammonimenti contenuti nel messaggio.

Spot Reel Italy (Pokerstars)



Pronuncia n. 78/14

Valutazione: contrarietà all'art. 28 ter CA

- la frase “probabilità di trovare uno spin&go da 10.000 Euro: 4 su 100.000 con buy-in pari a 10 Euro” (che in ogni caso compare in modo non evidente e, soprattutto, per pochissimi secondi) non riesce a soddisfare l'esigenza di tutela rafforzata del consumatore di cui all'art. 28 ter
- il soggetto mediamente interessato a giochi di questo genere ha una maggiore propensione alla spesa irrazionale e si presenta come **più “impulsivo”** nelle sue decisioni di acquisto rispetto ad altre categorie di consumatori.
- il livello di completezza e trasparenza del messaggio in settori “sensibili” quali quello dei giochi deve essere individuato in modo tale da evitare il pregiudizio anche per consumatori che non siano particolarmente avveduti o attenti.

...segue

- Lo spot non consente di capire con sufficiente chiarezza, specie ad un soggetto poco avvezzo a giochi di carte, di avere a che fare con un servizio di poker online, nonostante le immagini delle carte e del tavolo verde,
- il fatto poi che alla fine degli spot compaia il marchio generale “pokermasters” e la presenza di tre giocatori non sono decisive, atteso che potrebbero riguardare anche altri giochi con le carte.
- è concreto il rischio che il consumatore **non si renda conto di avere a che fare un servizio di poker** online, ma pensi di avere a che fare con un comune gioco a montepremi con estrazione più o meno casuale. Questa falsa presupposizione potrebbe indurlo a sottovalutare il fatto che nel poker conta in modo rilevante l’abilità del giocatore e non solo la fortuna, con la conseguenza che un soggetto poco esperto nel gioco del poker potrebbe essere a partecipare al gioco promosso senza valutare correttamente le sue effettive chances di successo.

...segue

Per verificare il rispetto del CA, il Giurì ritiene peraltro di potersi limitare alla verifica del contenuto dei due spot, senza che possano assumere rilevanza le informazioni integrative eventualmente disponibili nel sito del fornitore del servizio.

E infatti principio ormai consolidato nella giurisprudenza del Giurì – da applicare addirittura a fortiori in caso di settori “sensibili” quello secondo cui la pubblicità illecita è tale anche quando è idonea a favorire un primo contatto con il servizio promosso, risultando in tal modo aumentate la chance di fruizione del servizio rispetto a quelle che si sarebbero avute in presenza di un messaggio rispettoso del CA.

E ciò in quanto l’inganno pubblicitario – specie in relazione a settori “delicati” quali quello del gioco – è illecito ai sensi del CA anche quando facilita il “primo contatto” tra consumatore e servizio o prodotto promosso.

Una volta attirato il consumatore sul sito, infatti, l’effetto “favorevole” a Reel del suo inganno pubblicitario (rappresentato dall’aumento di probabilità che il consumatore giochi) è stato comunque conseguito.

Ingiunzione n. 22/2015 nei confronti di Lottomatica



Il messaggio, volto a pubblicizzare un programma fedeltà basato su una raccolta punti legata alle giocate effettuate con Lottomatica e Totosì recitava: *“Inizia a sentirti un re”*. Un ulteriore testo precisa: *“È arrivato il nuovo Premium Club, il programma fedeltà di Lottomatica e Totosì che ti premia e dà potere ai tuoi punti. Più giochi, più accumuli punti, più vinci bonus”*.

...segue

Valutazione: in contrasto con l'art. 28ter CA

- La rappresentazione del potenziale giocatore come un sovrano, premiato e potente, in associazione ad espressioni quali *“inizia a sentirti un re”*; *“più giochi, più accumuli punti, più vinci bonus”* è suggestivamente idonea ad esaltare in chiave eccessivamente positiva i giochi con vincite in denaro, potendo tradursi in un invito irresponsabile al gioco.
- L'impatto della comunicazione non rende sufficiente la presenza degli avvisi che *“giocare può causare dipendenza patologica”* e che *“il gioco è vietato ai minori di 18 anni”*, sebbene ben leggibili: tali scritte infatti sembrano unicamente incorniciare il messaggio che racchiude tutta la sua tensione comunicazionale al centro.
- la scelta del testimonial contrasta con l'esplicito divieto di *“rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori”*, in quanto il soggetto rappresentato ha le sembianze di un ragazzo minore di età.

Pronuncia n. 38/2015 Cdc c. Bwin



Giurì, Pronuncia n. 38/2015 – Cdc c. Bwin Italia S.r.l.

Iniziativa contestata (ex art. 28 ter del c.a.):

- 2 telecomunicati relativi ai giochi on line (scommesse e casinò) del portale web “Gioco Digitale”;
- A detta del Comitato di Controllo *“le rappresentazioni di condivisione festosa dei giochi con vincite in denaro si traducono in un invito alla irresponsabilità”*, e lo spot ingenera sullo spettatore una sorta di sollecitazione a perdere quel comportamento ispirato a misura, correttezza responsabilità che deve essere vincolante per la pubblicità che riguarda i giochi.

Valutazione: non violazione

La struttura dei telecomunicati *“rimanda a modelli rappresentativi dei film della commedia all’italiana anni Cinquanta (...). I filmati non pongono l’accento sul protagonista, ma se ne servono come di un veicolo per il formarsi di un insieme corale: allegro, divertito, entusiasta – e perciò, per “contagio”, capace di aggregare (...).”*

Inoltre, all’inizio ed in chiusura degli spot una voce e un super avvertono che *“il gioco è vietato ai minori e può produrre dipendenza patologica”*.

Ingiunzione n. 41/15 nei confronti di Admiral Interactive S.r.l.

dopo una scenetta comica invita il pubblico a registrarsi al sito AdmiraYes.it:

“registrati subito, per te 20€ di bonus senza deposito richiesto”.



...segue

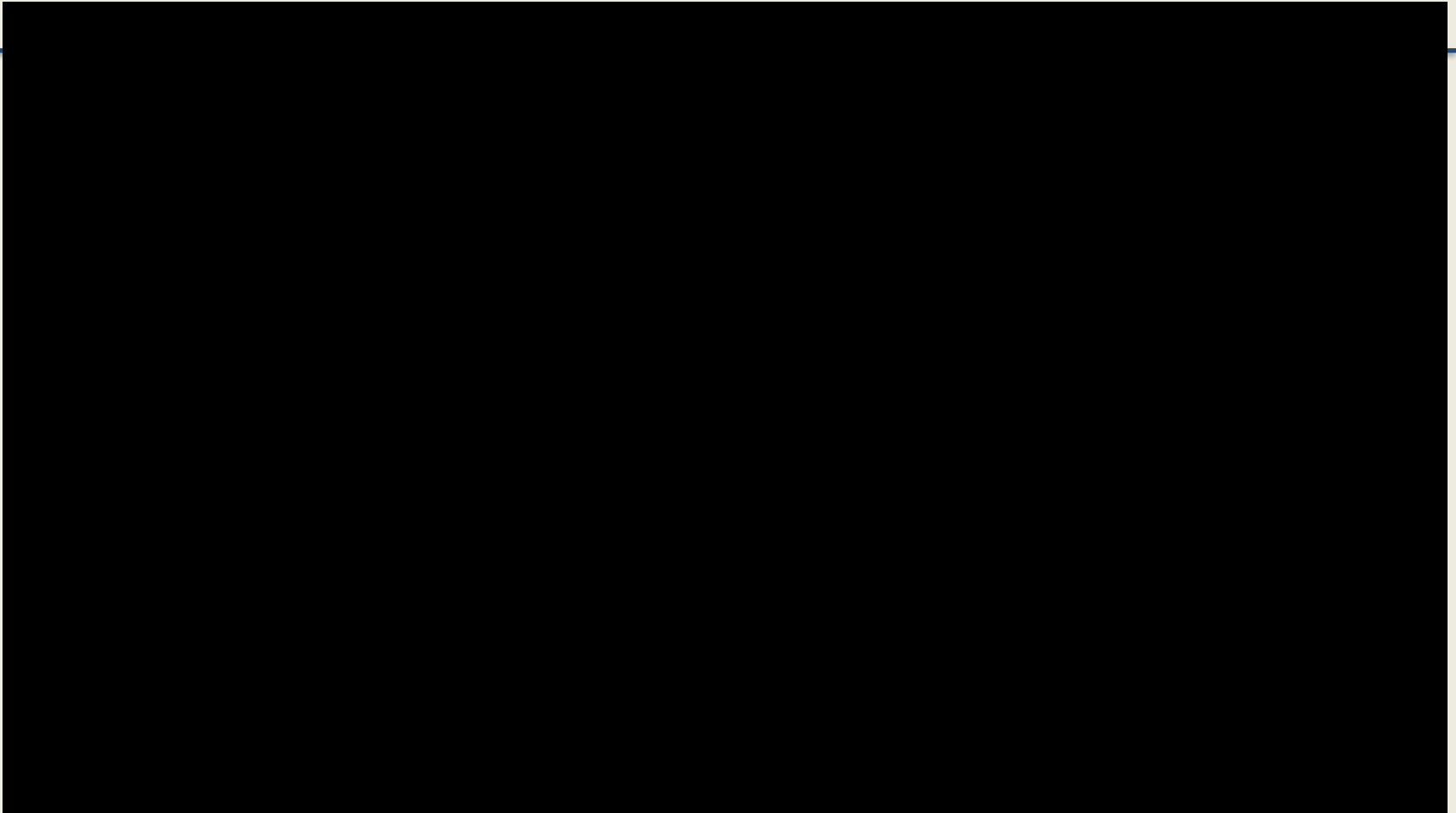
Valutazione: contrarietà agli artt. 2 e 28ter

Tale promessa è suscettibile di indurre in errore il pubblico circa le reali caratteristiche e le condizioni di quanto vantato. Essa infatti prospetta un allettante incentivo all'iscrizione, destinato tuttavia a ridimensionarsi, dal momento che il bonus è solo virtuale, non prelevabile e sottoposto a determinate restrizioni.

- I 20 euro vantati derivano dalla somma di due differenti bonus, 10 euro per le slot e 10 euro per il casinò, ma il messaggio non chiarisce tale circostanza;
- inoltre affinché lo stesso si trasformi in un bonus reale è necessario generare un volume di gioco pari a 100 volte il valore del bonus stesso e peraltro deve essere giocato entro 30 giorni dalla data del suo accredito.

Ciò configura una pubblicità in contrasto con il principio di autosufficienza informativa del messaggio, volto ad evitare il cosiddetto “primo aggancio” del consumatore.

Pronuncia n. 82/15 Cdc c. Eurobet Italia s.r.l.



...segue

Valutazione: violazione art. 28 ter

Il telecomunicato rappresenta **comportamenti** che in gran parte sono **scomposti e/o irrazionali**, i quali dunque, anche a prescindere dal collegamento con la passione sportiva, evocano un complessivo atteggiamento che, se correlato a giochi con vincita in denaro, collide irrimediabilmente con la richiamata esigenza di favorire modelli di comportamento *“ispirati a misura, correttezza e responsabilità”*.

La rappresentazione di comportamenti siffatti risulterebbe censurabile anche se essi fossero riferibili a esperienze umane diverse da quella sportiva, perché trattasi comunque di comportamenti che sono **all’opposto della misura e della responsabilità** con le quali, secondo il Codice di autodisciplina, devono essere affrontati i giochi in discorso, e pertanto ben possono tradursi nell’incitamento al gioco non responsabile paventato dal Comitato.

Il contenuto generale del messaggio tende a istituire una correlazione forte tra la passione, anche smodata, per il calcio spettacolo con l’attività scommettitoria, che si risolve in un **incitamento a svolgere tale attività in modo altrettanto irrazionale**.

Pronuncia n. 84/2015, Cdc c. WHG Int. Itd



Seguita dalla scritta “*consulta i termini del bonus e le probabilità di vincita su www.aams.gov.it e su www.williamhill.it”.*

la pagina finale reca un logo costituito da +18 inserito in un cerchio; la scritta “il gioco è vietato ai minori e può causare dipendenza patologica”; ed il parlato che dice rapidamente le parole ora trascritte.

...segue

l'importo del bonus varia in base alla prima puntata effettuata, e che il consumatore può ricevere 1000€ di bonus soltanto una volta e solo se ha effettuato previamente puntate pari ad almeno €20.000.

Esiste dunque uno scarto molto importante tra quanto dichiarato e quanto vero.

...segue

il claim litigioso riguarda inoltre un **bonus di benvenuto**, si rivolge dunque tipicamente ai **consumatori new comers**, e per definizione dell'ipotesi questi consumatori non conoscono per esperienza diretta le caratteristiche del bonus di benvenuto di William Hill; ed i consumatori dei giochi "a soldi" ed anche di quelli online sono **tipicamente consumatori deboli**, che possono essere influenzati dalle loro speranze di denari facili (che la statistica dice normalmente frustrate dalla altrettanto normale possibilità dell'organizzatore del gioco di essere sempre in attivo); onde sotto questo profilo il claim di William Hill potrebbe forse anche contrastare con il divieto dello sfruttamento della paura espresso dall'art. 8 CA.

...segue

Il Giurì ritiene che la pubblicità del gioco debba segnalarne fortemente la pericolosità; che il logo +18 inserito in un cerchio e la precisazione scritta *“il gioco è vietato ai minori e può causare dipendenza patologica”* **non siano sufficienti** e che altrettanto insufficiente sia l’accompagnamento della scritta con la voce fuori campo che la legge in modo molto veloce.

Ingiunzione n. 99/15 nei confronti di Betsson – BML Group Ltd



...segue

Valutazione: contrasto con l'art. 9 CA

Quella descritta si traduce, infatti, in una situazione di inopportuna **violenza gratuita**. Lo svolgimento narrativo, che richiama un interrogatorio violento, e le espressioni di fastidio dell'uomo che si ritrae a ogni colpo subito sono elementi tali da favorire una decodifica del messaggio in tal senso, che non trova un filtro capace di attenuarne la portata.

Con riferimento alla promozione “*300% superbonus di benvenuto*”, le indicazioni in super appaiono illeggibili per le dimensioni del carattere utilizzato e per il brevissimo tempo di permanenza in video, rendendo così impossibile al pubblico una comprensione chiara e completa dell'offerta.

Ingiunzione n. 8/16 nei confronti di SNAI S.p.a

video *“Cogli il tuo #Momento SNAI”*, canale YouTube di SNAI,
gennaio 2016

La narrazione dello spot presenta il mondo come diviso in due categorie, contrapponendo un uomo che appare rinunciatario verso le sfide della vita:

“no, non fa per me; non è il momento di mettersi in gioco, di provarci, di buttarsi, eh ...so già come andrà a finire”

e viene mostrato solo e sconcolato, rispetto a un gruppo di amici festanti e sportivi

“quelli che ...proviamoci, perché no?, perché sanno che c'è un istante ogni tanto in cui tutto può succedere...”, “quell'istante è il momento SNAI”,

che raggiungono obiettivi e risultano vincitori.

...segue

Ad avviso dell'organo di controllo un simile percorso narrativo, in stile apertamente e positivamente motivazionale, risulta pericoloso. La spinta a buttarsi, provarci e accettare la sfida viene chiaramente veicolata verso il gioco (*"quell'istante è il momento SNAI"*) con un suggestivo riferimento alla vittoria, al successo, interpersonale e personale.

Posto che la comunicazione pubblicitaria va interpretata non solo in base ai suoi contenuti razionali, ma anche alla stregua delle emozioni, dei significati e dei simboli che essa evoca, è indubbio che nella fattispecie prevalga sulla percezione razionale la **sensazione emotiva che il gioco contribuisca ad accrescere la propria autostima, considerazione sociale e successo interpersonale**, elemento espressamente vietato dall'articolo 38 ter CA.

La pubblicità veicola dunque un messaggio potenzialmente dannoso, che si traduce in un'**impropria esaltazione del gioco**.

Messaggio pubblicitario Lottomatica S.p.c.a. sul “Corriere della Sera”

*“Il numero è in ritardo? Fa niente, 80 pazienza
C'è un'occasione in cui i ritardatari sono molto amati: il
gioco del Lotto. Infatti, i numeri che non escono da
parecchie estrazioni favoriscono il tuo appuntamento
con la fortuna! E se alcuni numeri si fanno un po'
attendere, le vincite non si fanno aspettare... il Lotto
paga subito!”*

Agcm provv. n. 7721/99

Lottomatica S.c.p.a.

Valutazione: contrarietà agli artt. 1, 2, e 3, lettera a), del D.lgs. n. 74/92

- suscita nei consumatori false aspettative in ordine alle prospettive di vincita
- infonde l'erroneo convincimento secondo cui la probabilità che un numero venga estratto è direttamente proporzionale al lasso temporale intercorso dalla sua precedente estrazione

Provvedimento: inibitoria e dichiarazione rettificativa.

Messaggio pubblicitario Lotto Megas sul mensile “Il Lotto”

*“LOTTO MEGAS presenta L’AMBATA FULMINEA un solo numero una sola ruota; vincita immediata!
Max 3/4 colpi di gioco”*

“La metodologia si basa totalmente su dati STATISTICI, quindi il così definito pericolo di fallimento è ridotto veramente al limite...”

“La percentuale di successo di questo test è stata del 92% con picchi più favorevoli entro il 1° e il 3° colpo di gioco. In un anno si ricavano da un min. di 35 previsioni ad un max. di 42 su una sola ruota”.

“Nel prospetto a fianco sono state inserite le vincite dell’anno 1996, si sono ricavati in totale 31 previsioni giocabili, il risultato è stato PRONOSTICI AZZECCATI 27 ESITI NEGATIVI 4 la percentuale di vincita è stata del 90%”.

“In 60 anni di gioco 1812 ambate secche”.

Agcm provv. n.5559/97

Lottomatica S.c.p.a.

Valutazione: contrarietà agli artt. 1, 2, 3 lettera *a*) e 4, comma 2, del D.lgs. n. 74/92

- particolare insidiosità del messaggio dovuta alla prospettazione, non vera, della possibilità di vincere al gioco acquistando il prodotto pubblicizzato.
- trae in inganno consumatori, con possibile pregiudizio del loro comportamento economico, orientandone le scelte commerciali verso l'acquisto del prodotto pubblicizzato attraverso l'evidenziazione di caratteristiche, quali la garanzia della vincita al 90%, 95%, che non trovano alcun riscontro oggettivo ma rappresentano soltanto strumenti per sfruttare la credulità di alcune persone.

“Gioca e Vinci” sul settimanale “Visto” e analogo provvedimento dell’Agcm n. 5502/97

- pubblicizzava sistemi per giocare al totocalcio, all’enalotto e al lotto, garantendo i risultati delle vincite
- idoneo a indurre in errore i destinatari sulle caratteristiche del servizio offerto e sulla qualifica dell’operatore pubblicitario con conseguente pregiudizio economico per i consumatori;
- il messaggio inoltre cela l’identità dell’operatore pubblicitario.

Valutazione: contrarietà agli artt. 1, e 2, 3 lettere *a)* e *c)*, e 4, comma 2, del D.lgs. n. 74/92



GRAZIE

massimo@tavella.biz