

Codice di Autodisciplina della Comunicazione Promozionale

Norme Preliminari e Generali

a) Finalità del Codice

Il presente Codice di Autodisciplina di Federgiooco ha lo scopo di assicurare che la comunicazione promozionale realizzata dalle società italiane di gestione delle Case da Gioco autorizzate al gioco d'azzardo (Campione d'Italia, Saint-Vincent, Sanremo e Venezia), nello svolgimento del loro ruolo, da sempre particolarmente impegnato nella partecipazione utile al processo di sviluppo economico delle comunità all'interno delle quali operano, sia svolta con la massima attenzione anche alla funzione sociale di tutela dei consumatori dalla dipendenza dalle attività di gioco d'azzardo e venga realizzata, oltre che per promuovere le proprie attività istituzionali, anche con speciale riguardo all'esigenza di tutela dalle possibili influenze negative sul consumatore finale, dei servizi di gioco d'azzardo offerti, ha lo scopo di evidenziare altresì le differenze sostanziali rispetto agli altri operatori del gioco in denaro non sottoposti al controllo del Ministero degli Interni.

Il Codice definisce quali attività promozionali sono da considerarsi in contrasto con le finalità suddette, ancorché conformi alle vigenti disposizioni legislative; definisce l'insieme delle regole all'interno delle quali le Case da Gioco hanno scelto spontaneamente di operare, esprimendo le prassi commerciali più appropriate cui deve uniformarsi l'attività di comunicazione, promozione degli eventi e pubblicità.

b) Soggetti vincolati

Il presente Codice di Autodisciplina è vincolante per le quattro Case da Gioco aderenti all'Associazione di categoria Federgiooco, che si obbligano a farlo ratificare dai rispettivi organi amministrativi e si impegnano a darne ogni opportuna diffusione.

c) Definizioni

Agli effetti del Codice la definizione "comunicazione promozionale" comprende la pubblicità e ogni altra forma di comunicazione, anche istituzionale, diretta a promuovere la vendita dei servizi di gioco d'azzardo, quali che siano le modalità utilizzate, nonché le forme di comunicazione scelte.

Il termine "consumatore" comprende ogni soggetto – persona fisica – cui è indirizzata la comunicazione promozionale o che sia suscettibile di riceverla.

Titolo I Regole di comportamento

Art. 1 – Lealtà della comunicazione promozionale

La comunicazione promozionale deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa violare tali principi.

Art. 2 – Comunicazione promozionale ingannevole

La comunicazione promozionale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esaltazione del gioco d'azzardo, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti economici del gioco d'azzardo, il costo di partecipazione al gioco, le probabilità di vincita e gli eventuali premi.

Art. 3 – Terminologia, citazioni, prove tecniche e scientifiche, dati statistici

La terminologia, le citazioni e la menzione di prove tecniche e scientifiche di gioco devono essere usate in modo appropriato e senza l'esaltazione dei risultati. Le eventuali prove tecniche e scientifiche ed i dati statistici con limitata validità nel tempo, non devono essere presentati in modo da apparire come illimitatamente validi.

Art. 4 – Testimonianze dei vincitori

Le testimonianze di clienti vincenti al gioco, riportate nelle comunicazioni promozionali, devono essere autentiche, responsabili e controllabili.

Art. 5 – Dimostrazione della verità della comunicazione promozionale

La comunicazione promozionale deve riportare dati veri e controllabili.

Art. 6 – Superstizione, credulità, paura

La comunicazione promozionale deve evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione e della credulità popolare.

Art. 7 – Violenza, volgarità, indecenza

La comunicazione promozionale non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o affermazioni che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti.

Art. 8 – Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona

La comunicazione promozionale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose. Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione.

Art. 9 – Minorenni e formule di avvertimento sul rischio dipendenza dalla pratica del gioco d'azzardo.

Una cura particolare deve essere riservata nell'indicazione, nei messaggi promozionali, che il gioco d'azzardo è vietato ai minori di 18 anni e che, se non responsabilmente praticato, può causare dipendenza.

In tutte le comunicazioni promozionali deve essere inserito il seguente blocchetto : *" + 18 – divieto di gioco per i minori di anni 18. Il gioco non responsabile può creare dipendenza patologica"*.

In particolare questa comunicazione promozionale non deve indurre a:

- violare norme di comportamento sociale generalmente accettate;
- compiere azioni o esporsi a situazioni pericolose;
- ritenere che il mancato esercizio del gioco d'azzardo oggetto della comunicazione significhi inferiorità, oppure mancato assolvimento di doveri socialmente rilevanti;
- sminuire il ruolo delle comunicazioni che avvertono del pericolo dipendenza;
- trascurare l'esigenza di seguire stili di vita sani;
- non deve contenere descrizioni o rappresentazioni tali da indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza o a diminuire il senso di vigilanza e di responsabilità verso il pericolo dipendenza.

E' assolutamente vietato l'impiego di bambini e adolescenti nella comunicazione promozionale dei giochi d'azzardo.

Art. 10 – Imitazione, confusione e sfruttamento

Deve essere evitata qualsiasi imitazione servile della comunicazione promozionale altrui anche se relativa a servizi di gioco non concorrenti, specie se idonea a creare confusione con l'altrui comunicazione promozionale.

Art. 11– Denigrazione

È vietata ogni denigrazione delle attività, imprese o prodotti altrui, anche se relativa a giochi diversi e legali anche se non nominati.

Art. 12 – Comparazione

È consentita la comunicazione promozionale comparativa quando sia utile ad illustrare, sotto l'aspetto tecnico o economico, caratteristiche e vantaggi dei beni e servizi oggetto della comunicazione promozionale, ponendo a confronto obiettivamente caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili tecnicamente e rappresentative di beni e servizi concorrenti, che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi.

La comparazione deve essere leale e non ingannevole, non deve ingenerare rischi di confusione, né causare discredito o denigrazione. Non deve trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui.

Art. 13 – Variabilità

Una comunicazione promozionale accettabile per un determinato mezzo o per un determinato prodotto non necessariamente è accettabile per altri, in considerazione delle differenti caratteristiche dei vari mezzi e dei vari prodotti.

Titolo II Norme Particolari

Art. 14 – Manifestazioni a premio

La comunicazione promozionale relativa alle manifestazioni a premio, realizzate attraverso concorsi od operazioni a premio, deve mettere il pubblico destinatario della promozione in grado di conoscere chiaramente e agevolmente tutte le condizioni di partecipazione, i termini di scadenza, il valore dei premi,

nonché – nei concorsi – il loro numero e valore complessivo, le modalità di assegnazione e i mezzi con cui verranno resi noti ai vincitori i risultati.

Art. 15 – Promozione di eventi diversi dal gioco d'azzardo

La comunicazione promozionale relativa ad eventi diversi dal gioco d'azzardo, quali concerti, eventi mondani, eventi eno-gastronomici, premi culturali etc. non deve rispettare gli stessi requisiti previsti dal presente codice di autodisciplina, a meno che all'interno della promozione non venga svolta esplicita promozione del gioco d'azzardo.

Art. 16 – Ospitalità per i clienti

La comunicazione promozionale relativa all'ospitalità offerta alla migliore clientela, sotto qualsiasi forma, deve fornire informazioni complete ed accurate, con particolare riguardo al trattamento ed alle prestazioni incluse nell'ospitalità. Essa deve mettere in evidenza che si tratta di attività promozionale del gioco d'azzardo ed in quanto tale in essa devono essere inserite le avvertenze di cui all'art. 9.

Titolo III **Organi di controllo dell'autodisciplina e loro competenza**

Art. 17 – Controllo della comunicazione promozionale

Per evitare che la comunicazione promozionale delle aziende aderenti al presente Codice di autodisciplina, pur se legittima, vada a violare i principi volontariamente scelti dalle aziende aderenti, viene affidata al Comitato Direttivo di Federgiochi la funzione di **Comitato di controllo della comunicazione promozionale** (di seguito per brevità Comitato).

Il Comitato, deve incarnare l'organo garante degli interessi generali dei consumatori ed in quanto tale potrà, se indispensabile, procedere alla convocazione alle proprie riunioni di esperti esterni per pareri, non vincolanti, su materie particolarmente complesse dal punto di vista tecnico/giuridico.

E' ammessa la richiesta di intervento del **Comitato di controllo** anche da parte di terzi, in relazione a comunicazioni promozionali ritenute non conformi alle norme del Codice di Autodisciplina, a tutela degli interessi generali dei consumatori.

Art. 18 – Principi da seguire per il giudizio

Il Comitato deve svolgere le sue funzioni secondo il proprio libero convincimento e in rappresentanza degli interessi dei consumatori.

Art. 19 – Procedura di Controllo

Il **Comitato** esamina la comunicazione promozionale che gli viene sottoposta da una delle Case da Gioco aderenti o dagli altri soggetti di cui all'art. 17 e si pronuncia su di essa secondo il presente Codice.

Il **Comitato**:

- esprime, se richiesto preventivamente a una delle aziende aderenti a Federgiochi, un proprio motivato parere sulle campagne promozionali progettate. Su richiesta della parte interessata e secondo le norme stabilite nell'apposito Regolamento, esprime in via preventiva il parere circa la conformità alle norme del presente Codice di autodisciplina del progetto di comunicazione sottoposto, ma non ancora diffuso,

a tutela dell'interesse del consumatore. L'approvazione preventiva impegna il Comitato a non agire, anche se richiesto, contro la comunicazione promozionale approvata.

- esamina, a seguito di segnalazione pervenuta, le comunicazioni promozionali già avviate ed evidenzia quelle che a suo parere non sono conformi, per qualche aspetto, ai principi del presente Codice o che non tutelano sufficientemente l'interesse del consumatore;
- invita, in via preventiva, a modificare la comunicazione promozionale che appaia non conforme alle norme del presente Codice precisando per quali ragioni;
- se l'invito preventivo non viene accolto, promuove le azioni previste dall'art.26 per rendere vincolante l'effetto della decisione;

In qualsiasi momento il Comitato può richiedere che chi si vale o intenda avvalersi della comunicazione promozionale fornisca documentazione idonea a consentire la piena conoscenza della veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni o testimonianze usate. Per la valutazione delle documentazione prodotte il Comitato può avvalersi, se indispensabile, dell'opera di esperti.

Salvo quanto disposto nel presente Codice, il Comitato di Controllo esplica le sue funzioni senza l'osservanza di alcuna formalità.

Art. 20 – Segreteria

La Segreteria di Federgioco svolge anche l'attività di segreteria del Comitato di Controllo.

Art. 21 – Sede e riunioni

Il Comitato di controllo e la Segreteria hanno sede presso la sede di Federgioco.

Il Comitato si riunisce tutte le volte che se ne presenti la necessità, presso la sede o presso una delle sedi delle case da Gioco associate a Federgioco, su convocazione del Presidente di Federgioco.

Le riunioni del Comitato seguono le norme previste dallo Statuto di Federgioco per il Direttivo e non sono pubbliche.

Titolo IV Norme procedurali e sanzioni

Art. 22 – Istanze e segnalazioni al Direttivo di Federgioco con funzioni di Comitato di controllo della comunicazione promozionale

Le società aderente all'Associazione Federgioco o gli altri soggetti di cui all'art. 17 che ritengano di subire pregiudizio da attività di comunicazione promozionale ritenute contrarie al presente Codice di Autodisciplina può richiedere l'intervento del Direttivo di Federgioco con funzione di Comitato di controllo.

La parte interessata deve presentare una istanza scritta al Segretario indicando la comunicazione promozionale che intende sottoporre all'esame del Comitato, esponendo le proprie ragioni, allegando la relativa documentazione.

Art. 23 – Procedimento avanti al Comitato di controllo

Il Presidente di Federgioco ottenuta la richiesta di intervento nomina fra i suoi membri evitando conflitti di interesse, un relatore e dispone tramite esso la trasmissione di copia della richiesta alla Casa da Gioco/alle

Case da Gioco interessate alla comunicazione promozionale ritenuta contraria alle norme del presente Codice di autodisciplina.

Assegna un termine, non inferiore agli otto e non superiore ai dodici giorni liberi lavorativi, per il deposito di eventuali deduzioni e documenti e convoca il Direttivo in funzione di Comitato di Controllo entro il termine di 15 giorni dalla richiesta, per la discussione orale che dovrà vertere soprattutto sugli aspetti della potenziale controversia.

Esaurita la discussione orale, il Comitato di controllo, può:

- emettere la propria decisione o parere, se la pratica è sufficientemente istruita;
- acquisire ulteriori elementi di prova rimettendo gli atti al relatore, il quale provvede al più presto e senza formalità alla assunzione degli atti istruttori ritenuti necessari, esauriti i quali egli restituisce gli atti al Comitato di controllo per l'ulteriore corso del procedimento;

In qualsiasi momento del procedimento il Comitato può chiedere, senza formalità, agli associati a Federgiooco o agli altri interessati nel procedimento documentazione utile.

Avanti al Comitato di controllo le parti possono farsi assistere e rappresentare da legali e consulenti di parte specialisti della materia in discussione.

Art. 24 – Parere preventivo o decisione del Comitato di controllo

Il Comitato emette il suo parere o la sua decisione, comunicando nel più breve tempo possibile il dispositivo alle parti interessate. Quando la decisione stabilisce che la comunicazione promozionale esaminata non è conforme alle norme del Codice di Autodisciplina, il Comitato di controllo dispone che le parti interessate desistano dalla stessa.

Le decisioni del Comitato di controllo sono definitive e non impugnabili.

Art. 25 – Pubblicazione delle decisioni

Il Comitato decide di volta in volta, con i propri pareri o decisioni, se i contenuti anonimi delle sue decisioni possono essere pubblicati, a cura della Segreteria, nel sito Internet di Federgiooco.

Le parti nei cui confronti la decisione è stata pronunciata devono astenersi da ogni utilizzazione della decisione assunta per fini commerciali.

Art. 26 – Effetto vincolante delle decisioni del Comitato di controllo

Le società aderenti a Federgiooco la cui comunicazione promozionale sia stata dichiarata contraria al presente codice di autodisciplina si impegnano ad abbandonarla o a comunicare, a proprie spese, ai mezzi attraverso i quali viene divulgata la comunicazione promozionale la necessità di interromperne la diffusione.

Il Presidente di Federgiooco, qualora chi è tenuto ad uniformarsi alle decisioni del Comitato non vi si attenga, invierà una seconda richiesta di cessazione della comunicazione promozionale alla parte interessata e in difetto di azione entro il termine accordato (non inferiore a 10 giorni lavorativi), provvederà a darne notizia al pubblico mediante comunicato stampa approvato dai membri del Direttivo di Federgiooco escluso il rappresentante della società inadempiente.

