



ATTO INTEGRATIVO DELLE LINEE GUIDA PER LE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE CONTRO I DISTURBI DA GIOCO D'AZZARDO

1 OGGETTO E FINALITÀ

Il presente Atto di indirizzo generale (di seguito anche “Atto”) integra le Linee guida approvate con delibera n. 132/19/CONS e stabilisce criteri, raccomandazioni e indicazioni applicative volti a favorire comunicazioni sul gioco responsabile coerenti con gli obiettivi di tutela e protezione dei giocatori, in particolare dei soggetti più vulnerabili, e con la prevenzione e il contrasto dei disturbi da gioco d'azzardo (DGA)¹. L'Atto si riferisce alle campagne e alle iniziative di comunicazione di cui all'articolo 15, commi 2 e 3, del decreto legislativo 25 marzo 2024, n. 41² e dà attuazione ai principi ordinamentali di cui all'articolo 3, comma 1, lettere a), c), d), l) e m), del medesimo decreto.

L'Atto mira, altresì, a evitare comportamenti comunicativi che possano aggirare, anche in forma indiretta, il divieto di pubblicità del gioco e delle scommesse con vincite in denaro stabilito dall'articolo 9 del decreto-legge n. 87/2018.

L'Atto non introduce obblighi, divieti o limitazioni non previsti dalla fonte primaria, né è idoneo a comprimere facoltà o principi da questa espressamente riconosciuti, ma precisa criteri di corretta attuazione di obblighi già stabiliti dalla legge, in coerenza con l'articolo 3, comma 2, del decreto legislativo n. 41/2024, ai sensi del quale i principi ordinamentali valgono quale criterio interpretativo delle norme in materia di gioco pubblico. 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.

2 AMBITO DI APPLICAZIONE E DESTINATARI

Le indicazioni contenute nel presente Atto sono rivolte, per le rispettive competenze, ai concessionari di gioco pubblico, ai committenti, ai proprietari dei mezzi o dei siti di diffusione o destinazione, ai soggetti coinvolti nella realizzazione e diffusione di comunicazioni in materia, nonché agli organizzatori di manifestazioni, eventi o attività che prevedano messaggi sul gioco responsabile.

Le comunicazioni in materia di gioco responsabile possono essere rivolte tanto al pubblico indistinto quanto ai soggetti già qualificabili come giocatori, in quanto titolari di un conto di gioco. L'Atto ricomprende entrambe le ipotesi, individuando criteri applicativi idonei a

¹ In conformità all'articolo 9, comma 1-bis, del decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87, e in accoglimento delle osservazioni formulate in sede di consultazione pubblica, nel presente Atto l'espressione «disturbi da gioco d'azzardo» (DGA) sostituisce il termine «ludopatia», in coerenza con la nomenclatura scientifica e con la normativa di settore.

Allegato A alla delibera n. 200/26/CONS

preservare la funzione informativa e preventiva del messaggio e, al contempo, a evitare sovrapposizioni con forme di promozione vietata.

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

3 PRINCIPI GENERALI DI IMPOSTAZIONE DEI MESSAGGI

L'uso del logo o del marchio del concessionario, ove ammesso, richiede particolare cautela: esso assolve una funzione identificativa, ma può tradursi, per modalità e collocazione, in promozione indiretta dell'offerta di gioco.

I messaggi devono privilegiare un approccio fattuale e orientato alla prevenzione, idoneo a promuovere comportamenti di gioco maggiormente responsabili, favorendo la capacità di autolimitazione e l'utilizzo degli strumenti di protezione degli utenti, quali limiti di spesa, di frequenza e di tempo, autoesclusione e ulteriori misure di tutela previste dalla normativa di settore, nonché l'orientamento verso canali di aiuto e assistenza.

Le comunicazioni sul gioco responsabile devono essere chiaramente riconoscibili come messaggi di prevenzione e tutela. A tal fine è raccomandato l'impiego di modalità che ne rendano percepibile la finalità, eventualmente mediante una dicitura dedicata.

La valutazione del messaggio riguarda il suo contenuto e la sua espressione formale, deve in ogni caso essere esclusa qualsiasi espressione di esortazione, anche indiretta, al gioco.

I comportamenti concreti e potenzialmente dannosi possono, indipendentemente dall'età, costituire oggetto di comunicazioni di gioco responsabile rivolte sia ai soggetti già qualificabili come giocatori sia al pubblico più ampio dei potenziali giocatori, al fine di favorire il riconoscimento tempestivo di condotte suscettibili di evolvere in forme di gioco non controllato e di promuovere comportamenti di maggiore consapevolezza e moderazione.

A tal fine, lo standard internazionale CEN EN 18144², relativo ai marcatori di rischio nel gioco d'azzardo individua nove marcatori comportamentali principali, utilizzabili per riconoscere tempestivamente modelli di gioco potenzialmente rischiosi prima che si aggravino.

I marcatori di rischio individuati dallo standard riguardano:

- le variazioni nel volume o nella frequenza delle puntate;
- la velocità o l'intensità del gioco;

²CEN EN 18144, standard europeo relativo ai marcatori di rischio nel gioco d'azzardo, adottato nel novembre 2025 e pubblicato formalmente il 1° giugno 2026. Lo standard costituisce una base volontaria di riferimento, alla quale i soggetti aderenti si impegnano ad allineare i propri sistemi di protezione dei giocatori a livello europeo.



Allegato A alla delibera n. 200/26/CONS

- la frequenza e l'entità dei depositi, compresi quelli non riusciti;
- i prelievi e le relative cancellazioni;
- i contatti avviati dal giocatore;
- la durata delle sessioni di gioco ovvero il ricorso al gioco in determinate fasce orarie;
- l'utilizzo di più prodotti di gioco;
- le perdite nette o l'andamento delle perdite nel tempo;
- le modifiche agli strumenti di protezione, quali i limiti impostati e l'autoesclusione.

Tali marcatori possono costituire oggetto sia di messaggi rivolti ai giocatori già registrati, i cui comportamenti siano conoscibili dal concessionario, sia di campagne destinate al pubblico generalista.

4 DESTINATARI E CATEGORIE VULNERABILI

La segmentazione dei destinatari costituisce uno dei profili di maggiore rilievo applicativo. In continuità con norme preesistenti — quali l'articolo 7 del decreto-legge 13 settembre 2012, n. 158³ — e con lo Schema di convenzione ADM, che all'articolo 20 individua la fascia 18-24 anni quale destinataria di maggiori tutele; si raccomanda che a tale fascia siano riservate particolari attenzioni, senza tuttavia che ciò si traduca in esclusioni idonee a limitare la capacità della comunicazione di gioco responsabile di incidere sui comportamenti del pubblico.

È quindi opportuno sviluppare forme di comunicazione diretta specificamente rivolte ai minori, anche in considerazione della diffusione del gioco a pagamento tra i giovanissimi (fasce 11-13 e 14-17), e per fasce quali quella 18-24 anni (valorizzando i limiti indicati dalla suddetta Convenzione ADM quali il tetto di spesa e ricarica, e i limiti orari di gioco), nonché gli anziani (definiti convenzionalmente dall'ISTAT come ultra – 65enni).

Le iniziative di prevenzione e di educazione al rischio possono essere veicolate mediante forme di comunicazione a destinatario determinato o determinabile, quali: la messaggistica automatizzata e le notifiche rivolte ai titolari di conto di gioco, attivate al ricorrere dei comportamenti di cui al paragrafo 3; le pagine informative dedicate esclusivamente agli strumenti di tutela, alle condizioni di cui al paragrafo 8; le sezioni del sito accessibili al pubblico generalista; i materiali informativi statici presenti nei punti vendita della rete fisica; i contenuti e i formati brevi diffusi sui social network e sulle piattaforme per la condivisione di video, nei limiti di cui al paragrafo 11; i formati editoriali di approfondimento. Con riferimento alle fasce 11-13 e 14-17, le iniziative sono veicolate esclusivamente in ambito educativo e istituzionale, in raccordo con i canali di assistenza di cui al paragrafo 9. Non rientrano tra le

³Cfr. articolo 7 del decreto-legge 13 settembre 2012, n. 158, convertito con modificazioni dalla legge 8 novembre 2012, n. 189 (cd. Decreto Balduzzi).



Allegato A alla delibera n. 200/26/CONS

forme di cui al periodo precedente i messaggi diffusi su mezzi a copertura generalista, i quali si rivolgono a un pubblico indistinto e restano disciplinati dal paragrafo 11, che ne conferma la necessaria presenza nella pianificazione delle campagne.

Si raccomanda ai soggetti che realizzano campagne l'effettuazione di pre-test del messaggio sul segmento di destinazione prima della diffusione, con verifica di comprensione e assenza di effetti di normalizzazione unitamente alla conservazione e disponibilità dei criteri di segmentazione e dei piani media adottati.

Tali comunicazioni devono concentrarsi sui comportamenti da modificare, segnalando in modo diretto i rischi connessi al gioco e le relative misure di tutela rispetto a comportamenti concreti di gioco non moderato (per frequenza elevata di gioco, aumento delle puntate, ricorso a più conti di gioco, quantità, diversificazione dei prodotti e prolungamento delle sessioni, e indicando l'attivazione di limiti, pause e strumenti di tutela come misure concrete di prevenzione).

A rafforzamento della cautela dovuta nei confronti dei minori, le iniziative di prevenzione e di educazione al rischio destinate alle fasce 11-13 e 14-17 si raccordano con l'azione educativa svolta in ambito familiare, scolastico e istituzionale e sono costruite in modo da non produrre effetti di familiarizzazione precoce con il gioco.

5 CONTENUTI E MODALITÀ DI CONFEZIONAMENTO

Nel rispetto delle disposizioni di legge, i messaggi recano in modo chiaro e prevalente contenuti di prevenzione e contrasto ai disturbi da gioco d'azzardo, escludendo al contempo qualunque invito, anche in modo indiretto, alla partecipazione al gioco.

I messaggi devono includere, in forma comprensibile, un avvertimento sui rischi e sui comportamenti concreti collegati a un uso non equilibrato del gioco (ad esempio: «Il gioco può creare dipendenza patologica»; «quanto spesso giochi?»; «ti alzi presto per giocare?»). Il linguaggio deve escludere inviti all'azione, promesse o rappresentazioni di vincita. È auspicabile l'utilizzo del marchio dell'Agenzia dei Monopoli di Stato, ove possibile.

Va evitato che l'uso di parole, simboli o dinamiche tipiche del gioco d'azzardo, così come la rappresentazione di quote, jackpot, bonus o meccanismi premiali, vanifichi il messaggio di gioco responsabile. Tale effetto si determina ogniqualvolta detti elementi connotino, anche in forma indiretta o accessoria, l'esperienza di gioco reale come attraente, a prescindere dalla correttezza testuale dell'avvertimento: a titolo esemplificativo, l'inserimento di suoni o animazioni riconducibili a una slot machine, di sequenze numeriche associate a vincite, di simboli quali carte, dadi o rulli, ovvero di elementi sonori o visivi evocativi di un jackpot o di un bonus, determina una contraddizione tra il contenuto dichiarato e la percezione complessiva

Allegato A alla delibera n. 200/26/CONS

dello spot, che finisce per veicolare, nei fatti, un messaggio di segno opposto a quello di prevenzione.

Non devono essere incluse immagini o schermate di siti o applicazioni di gioco, né elementi riconducibili all'esperienza di gioco quali interfacce, pulsanti o call-to-action. Inoltre, non deve essere possibile, nelle comunicazioni online o attraverso qualunque mezzo, inserire collegamenti, link o altre modalità che consentano di accedere a siti di gioco dei 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 (vd infra. il paragrafo 8). 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.

Ai fini della distinzione tra comunicazione lecita sul gioco responsabile e messaggio promozionale, diretto o indiretto, costituiscono indicatori di finalità promozionali, le seguenti categorie di elementi:

- la presenza di elementi incentivanti, quali vincite, bonus, quote o vantaggi economici;
- il richiamo, diretto o evocativo, all'offerta di gioco;
- la presenza di inviti all'azione (call-to-action);
- l'enfasi grafica o narrativa sul marchio o sui prodotti di gioco;
- la collocazione del messaggio in contesti idonei a favorire la normalizzazione del gioco, come ad esempio banalizzando la perdita economica tra amici o rappresentando un momento di piacere quotidiano azzerando la percezione del rischio.

Le comunicazioni neutrali o meramente descrittive sugli strumenti di tutela dell'utente non integrano, di per sé, contenuto promozionale.

6 TEMI DELLE COMUNICAZIONI DI GIOCO RESPONSABILE E MONITORAGGIO DELLE ATTIVITÀ DI GIOCO

I temi oggetto delle campagne di comunicazione sul gioco responsabile sono individuati dalla Commissione governativa di cui all'articolo 15, comma 2, del decreto legislativo n. 41/2024, tramite un documento annuale di indirizzo.

7 USO DEL LOGO O DEL MARCHIO E RIFERIMENTI AL CONCESSIONARIO

Con riferimento all'articolo 3, comma 1, lett. m), e all'articolo 15, commi 2 e 3, del decreto legislativo n. 41/2024, che consentono l'indicazione del logo o del marchio del concessionario, l'esposizione di tale logo o marchio è lecita purché priva di valenza promozionale, di enfasi pubblicitaria o di richiami all'offerta di gioco; essa deve essere chiaramente percepibile, per

Allegato A alla delibera n. 200/26/CONS

consentire al destinatario di individuare l'operatore autorizzato che promuove il messaggio; inoltre il logo deve essere percepibile per attestare la provenienza del messaggio da un operatore autorizzato — anche al fine di distinguere il gioco legale dall'offerta illegale, specie nei contesti social e digitali meno presidiati — mentre deve essere escluso l'uso del logo con modalità suggestive o idonee a costituire invito al gioco.

Sotto il profilo applicativo il logo o il marchio non devono costituire la componente centrale o di maggiore enfasi del messaggio; nella visualizzazione d'insieme il messaggio di gioco responsabile deve risultare preponderante. L'uso del marchio, ove coincidente con il prodotto o con uno dei prodotti di gioco, non è compatibile con il contesto di avvertimento sul gioco responsabile.

Costituiscono indici di marginalità, tra gli altri: dimensioni contenute rispetto agli elementi testuali e grafici dell'avvertimento; collocazione in un angolo o in un'area laterale del formato, e non nella parte centrale o di apertura; assenza di animazione, ingrandimento progressivo o altri effetti che ne accentuino la visibilità; durata di esposizione, nei formati audiovisivi, limitata rispetto al tempo complessivo dedicato al messaggio di prevenzione.

Per la medesima finalità, il testo del messaggio deve evitare qualsiasi riferimento al concessionario e non deve costituire un invito a giocare sulla piattaforma del medesimo. È inoltre vietato il ricorso a slogan commerciali, payoff con valenza promozionale, riferimenti a prodotti, quote, bonus o promozioni.

8 LINK, QR CODE E RIMANDI A SITI O SEZIONI INFORMATIVE

Non devono essere inseriti URL, QR code, link cliccabili o altri rimandi a siti o applicazioni di gioco. Il divieto di rinvio riguarda i collegamenti aventi finalità promozionale ovvero idonei a consentire l'accesso diretto all'offerta di gioco, ai bonus, alle quote o alle promozioni.

Sono per contro ammessi i rimandi a pagine informative neutre — anche ospitate su siti riconducibili al concessionario — purché non riportino il marchio o il logo del concessionario e siano dedicate esclusivamente agli strumenti di tutela del giocatore (autolimitazione, autoesclusione, limiti di spesa e di tempo, a condizione che ricorrano cumulativamente i seguenti presupposti: (i) la pagina di destinazione sia priva di qualsiasi elemento di natura promozionale, informativa sui prodotti di gioco, sulle quote, sui bonus o su altre condizioni contrattuali di offerta, e non consenta la navigazione verso l'area di gioco o l'accesso al conto di gioco; (ii) l'accesso alla pagina e l'eventuale attivazione degli strumenti di tutela non comportino, in capo al concessionario o a soggetti terzi, alcuna forma di profilazione dell'utente ai sensi dell'art. 4, punto 4, e dell'art. 22 del Regolamento (UE) 2016/679, né l'elaborazione di logiche predittive relative al comportamento di gioco, alla propensione al rischio o ad altre caratteristiche personali; (iii) i dati eventualmente raccolti in tale contesto (ad esempio, l'attivazione di un limite di spesa o di un periodo di autoesclusione) siano trattati nel rispetto



Allegato A alla delibera n. 200/26/CONS

dei principi di minimizzazione e limitazione della finalità di cui all'art. 5, par. 1, lett. b) e c), del medesimo Regolamento, e non siano riutilizzati, in tutto o in parte, per finalità di marketing diretto o indiretto, di profilazione commerciale, di targeting pubblicitario o di ricostruzione del profilo comportamentale dell'utente, né condivisi con soggetti terzi per finalità incompatibili con quella originaria di tutela del giocatore; (iv) tale segregazione funzionale e informatica tra l'area dedicata alla tutela del giocatore e le restanti sezioni del sito, incluse quelle di gioco o promozionali, sia verificabile e documentabile dal concessionario su richiesta dell'Autorità. In assenza di uno di tali presupposti, il rimando alla pagina, pur formalmente qualificato come informativo, integra una forma di comunicazione idonea a produrre un effetto surrettizio di promozione indiretta del gioco a pagamento, in violazione dell'art. 9 del decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87.

Tenuto conto dell'eterogeneità dei formati e dei linguaggi della comunicazione sui social network e sulle piattaforme per la condivisione di video e di audio sono consentiti rimandi a sezioni gestite dal concessionario prive di inviti al gioco diversi da quello responsabile, attivabili, ove il formato lo consenta, anche mediante un'unica immagine di gioco responsabile con collegamento dedicato;

Eventuali rimandi informativi dovrebbero privilegiare i siti istituzionali e i numeri di assistenza. È ammesso il link che conduca a istruzioni in tema di gioco responsabile, senza che da tale contenuto sia possibile accedere a offerte di gioco.

9 ELEMENTI INFORMATIVI MINIMI

Le comunicazioni di gioco responsabile devono riportare, in modo chiaro e facilmente percepibile, almeno i seguenti elementi informativi:

riferimenti a canali di assistenza, quali il nuovo numero verde unico nazionale dedicato a tutte le forme di dipendenza, da sostanze e comportamentali⁴;

le informazioni sulla possibilità di attivare strumenti di autoesclusione e di impostare limiti di spesa e di tempo, evidenziando che tali strumenti sono finalizzati alla tutela del giocatore; ogni altra informazione prevista dalla normativa di settore.

A seconda del canale utilizzato, sarà cura del concessionario scegliere il mezzo tecnico più adeguato — ad esempio, sui social media, un collegamento che rinvi a istruzioni di gioco responsabile, attivabile da una singola immagine con link in bio o nei commenti; in televisione,

⁴ Il servizio, gestito dall'Istituto Superiore di Sanità (ISS) in collaborazione con il Dipartimento per le politiche contro la droga, è operativo da mercoledì 24 giugno 2026. Il numero verde è: 800 940 789

Allegato A alla delibera n. 200/26/CONS

una sovraimpressione a margine dello schermo — eventualmente di concerto con istituti specialistici quali l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP).

10 USO DI TESTIMONIAL E INFLUENCER

L'impiego di testimonial, quali sportivi, ex sportivi o altre figure di notorietà pubblica, nelle campagne di comunicazione sul gioco responsabile deve essere valutato con particolare cautela, in quanto potrebbe risultare non pienamente coerente con le finalità di prevenzione perseguite. La notorietà del testimonial, pur potendo accrescere la riconoscibilità e la diffusione del messaggio, può al contempo contribuire a rafforzare una percezione del gioco come attività ordinaria o socialmente normalizzata.

Pertanto, l'eventuale ricorso a tali figure deve avvenire esclusivamente in un contesto comunicativo chiaramente orientato alla moderazione, alla consapevolezza dei rischi e alla promozione di comportamenti responsabili, mediante l'inserimento di messaggi personalizzati sui comportamenti individuali, richiami espliciti agli strumenti di tutela e, ove opportuno, testimonianze di persone con esperienza diretta di gioco problematico.

In ogni caso, il messaggio di gioco responsabile deve prevalere su ogni altra indicazione veicolata tramite la figura prescelta per la sua notorietà, e deve essere evitato l'utilizzo di testimonial già associati ad ulteriori attività, aventi carattere autonomo, che utilizzano il marchio del concessionario.

11 FORMATI E MODALITÀ DI DIFFUSIONE

I formati utilizzati devono consentire una comprensione effettiva dei contenuti di prevenzione e tutela. Con riferimento alla comunicazione audiovisiva tradizionale, si raccomanda 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 durata, non sono adeguati a veicolare compiutamente il messaggio di contrasto al gioco.

Tali formati brevi possono essere valutati non come unità comunicative autonome, bensì quali componenti di un sistema comunicativo integrato e multi-formato, che rinvii in modo chiaro a un contenuto esteso, a un sito istituzionale o a un numero verde, così da preservare l'efficacia dei canali digitali senza compromettere la completezza informativa. Tenuto conto della prevalente fruizione tramite dispositivi mobili, le prescrizioni sui contenuti obbligatori si applicano nei limiti in cui le dimensioni e la durata della comunicazione lo consentano.

In ogni caso, nella comunicazione di gioco responsabile:

- è ammesso l'uso del logo o del marchio, ma non del prodotto di gioco;



Allegato A alla delibera n. 200/26/CONS

- il messaggio deve essere inequivocabilmente diretto a modificare comportamenti negativi, come individuati dai marcatori di rischio e in coerenza con le modalità e i temi individuati nel Documento della Commissione Governativa;
- il messaggio non deve contenere inviti al gioco tramite link, QR code o altre tecnologie;
- nella visualizzazione d'insieme, il logo o il marchio deve occupare una parte marginale e il messaggio di gioco responsabile deve risultare preponderante.

Sul piano dei contesti di diffusione, è opportuno distinguere tra comunicazioni rivolte al pubblico indistinto, comunicazioni contestuali rese nei punti vendita della rete fisica e comunicazioni funzionali veicolate tramite canali digitali o rivolte a utenti già registrati. I materiali informativi presenti nella rete fisica possono assolvere una funzione di orientamento e prevenzione, a condizione che restino privi di elementi incentivanti, di richiami a vincite, bonus o vantaggi economici, e siano chiaramente riconducibili a finalità di tutela dell'utente.

Quanto ai canali digitali, è opportuno considerarne la crescente rilevanza nella fruizione informativa e nella pianificazione delle campagne, anche al fine di raggiungere in modo più efficace i destinatari maggiormente esposti. L'utilizzo del web, dei social network e di eventuali formati editoriali o interattivi (quali articoli o pagine web di approfondimento) deve essere accompagnato da presidi chiari: assenza di collegamenti diretti all'offerta di gioco, separazione effettiva tra contenuti informativi e promozionali, prevalenza del messaggio di prevenzione e adozione di modalità tecniche idonee a evitare l'accesso dei minori a contenuti non appropriati. La valorizzazione della multicanalità non deve tradursi in una mera redistribuzione degli investimenti pubblicitari, ma essere orientata alla maggiore efficacia preventiva delle campagne, alla comprensibilità dei contenuti e alla proporzionalità dei formati rispetto al mezzo utilizzato.

La televisione generalista, per l'ampiezza indifferenziata del pubblico raggiunto, richiede particolare cautela nella scelta delle fasce orarie e del contesto di programmazione, in ragione del rischio che il messaggio raggiunga destinatari estranei al target e, tra questi, i minori.

In coerenza con le indicazioni del Documento di indirizzo della Commissione governativa, la pianificazione media deve garantire un'adeguata presenza sui mezzi di comunicazione di massa a diffusione generalista (televisione nazionale e locale, radio, stampa).

12 COMUNICAZIONI RIVOLTE AI GIOCATORI REGISTRATI E MESSAGGISTICA AUTOMATIZZATA

Con riferimento ai soggetti già attivi nel gioco, e in particolare ai titolari di conti di gioco, l'efficacia della comunicazione può essere accresciuta mediante sistemi di messaggistica automatizzata, attivati al ricorrere di comportamenti suscettibili di richiedere interventi di moderazione, a titolo esemplificativo: una frequenza di gioco eccessiva per quantità e qualità, l'entità delle puntate non proporzionata alla dimensione del conto, ricariche ripetute o

Allegato A alla delibera n. 200/26/CONS

compulsive, ripetuti collegamenti in fasce orarie notturne. Tali messaggi possono essere ulteriormente articolati in funzione dei marcatori di rischio di cui allo standard CEN EN 18144.

L'esposizione del giocatore a tali messaggi di moderazione costituisce di per sé applicazione concreta del principio di continenza del messaggio e non necessita di ulteriori verifiche oltre a quanto già previsto dalle Linee guida dell'Autorità. L'area riservata del sito del concessionario, accessibile esclusivamente ai soggetti maggiorenni già titolari di un conto di gioco, può ospitare l'offerta di servizi di gioco; in tale ambito il livello di tutela richiesto, pur non venendo meno, può essere modulato in ragione della natura degli utenti, fermo restando l'invio della predetta messaggistica di moderazione. Per contro, le sezioni del sito accessibili al pubblico generalista possono fornire informazioni essenziali sui giochi offerti, sulle probabilità di vincita e sulla volatilità, nonché ospitare una sezione dedicata al gioco responsabile, eventualmente raggiungibile da link posti in messaggi di gioco responsabile, ma in sé priva della possibilità di attivare servizi di gioco.

13 CRITERI DI VALUTAZIONE DELLA CONFORMITÀ

Il presente paragrafo raccoglie i criteri sulla cui base valutare la conformità delle comunicazioni sul gioco responsabile alle prescrizioni del presente Atto in modo da consentire ai destinatari individuati al paragrafo 2 la verifica preventiva del messaggio.

13.1 Requisiti necessari

Il messaggio è conforme quando presenta cumulativamente i seguenti requisiti:

- a) reca in modo chiaro e prevalente un contenuto di prevenzione e contrasto dei disturbi da gioco d'azzardo, riferito a comportamenti concreti di gioco non moderato;
- b) è chiaramente riconoscibile come messaggio di prevenzione e tutela, secondo quanto indicato al paragrafo 3;
- c) reca, in forma comprensibile, un avvertimento sui rischi connessi a un uso non equilibrato del gioco;
- d) reca gli elementi informativi minimi di cui al paragrafo 9, secondo le modalità ivi indicate per il canale utilizzato;
- e) risulta coerente con i temi individuati nel Documento annuale di indirizzo della Commissione governativa di cui al paragrafo 6;
- f) ove rechi il logo o il marchio del concessionario, ne fa uso nei limiti di cui al paragrafo 7.

13.2 Elementi ostativi

Il messaggio non è conforme quando presenta anche uno solo dei seguenti elementi, rilevabili dal solo contenuto del messaggio:

Allegato A alla delibera n. 200/26/CONS

a) Elementi incentivanti

1. la rappresentazione o la menzione di vincite, jackpot, bonus, quote o vantaggi economici;
2. sequenze numeriche associate a vincite;
3. riferimenti a promozioni, condizioni di offerta o meccanismi premiali.

b) Richiamo, diretto o evocativo, all'offerta di gioco

1. immagini o schermate di siti o applicazioni di gioco, ovvero elementi riconducibili all'esperienza di gioco quali interfacce o pulsanti;
2. suoni, animazioni, simboli o dinamiche evocativi dell'esperienza di gioco reale, quali elementi riconducibili a una slot machine, carte, dadi o rulli, ovvero elementi sonori o visivi evocativi di un jackpot o di un bonus;
3. URL, QR code, link cliccabili o altri rimandi che consentano l'accesso, anche in più passaggi, a siti o applicazioni di gioco, ai bonus, alle quote o alle promozioni, ovvero rimandi a pagine informative che non soddisfino i presupposti cumulativi di cui al paragrafo 8;
4. riferimenti al concessionario idonei a costituire invito a giocare sulla piattaforma del medesimo.

c) Inviti all'azione

1. call-to-action, comunque formulate;
2. esortazioni al gioco, anche indirette.

d) Enfasi grafica o narrativa sul marchio o sui prodotti di gioco

1. uso del logo o del marchio con modalità suggestive o con l'enfasi grafica, sonora o narrativa esclusa dal paragrafo 7;
2. slogan commerciali o payoff con valenza promozionale;
3. rappresentazione di uno specifico prodotto di gioco.

13.3 Elementi che non determinano la non conformità

Non costituiscono, di per sé, elementi indicativi di finalità promozionale:

- a) l'indicazione del logo o del marchio del concessionario, nei limiti di cui al paragrafo 7;
- b) le comunicazioni neutrali o meramente descrittive sugli strumenti di tutela dell'utente;

Allegato A alla delibera n. 200/26/CONS

- c) i rimandi a pagine informative dedicate esclusivamente agli strumenti di tutela del giocatore, ove ricorrano i presupposti cumulativi di cui al paragrafo 8;
- d) l'impiego di formati brevi, nei limiti e alle condizioni di cui al paragrafo 11;
- e) la messaggistica automatizzata rivolta ai titolari di conto di gioco di cui al paragrafo 12;
- f) il riferimento ai marcatori comportamentali di rischio richiamati al paragrafo 3, anche in messaggi rivolti al pubblico generalista;
- g) un tono comunicativo che normalizzi la richiesta di aiuto o l'utilizzo degli strumenti di protezione quale scelta consapevole di benessere.

13.4 Elementi di contesto e valutazione complessiva

Oltre agli elementi di cui al paragrafo 13.2, rilevano ai fini della valutazione il contesto, la forma, la frequenza di diffusione e la collocazione del messaggio, ove idonei a favorire la normalizzazione del gioco, quali la banalizzazione della perdita economica o la rappresentazione del gioco come momento ordinario di piacere quotidiano che azzeri la percezione del rischio.

14 MONITORAGGIO, INTERLOCUZIONE E RUOLO DELLO IAP

È necessario prevedere meccanismi di monitoraggio dell'impatto dei messaggi (comprensione, ricordo, propensione ad adottare comportamenti di tutela), idonei a verificare l'effettiva incidenza delle campagne sui comportamenti di gioco non moderato e a migliorarne progressivamente l'efficacia comunicativa.

Con DM 6 marzo 2026, n. 90, in vigore dal 6 giugno 2026, il MEF ha adottato il Regolamento per il funzionamento della Consulta prevista dall'art. 14.3 del D. Lgs 41/2024. La Consulta permanente nasce con l'obiettivo di monitorare l'andamento delle attività di gioco pubblico e di supportare le istituzioni nell'analisi del settore, con particolare attenzione agli aspetti economici, sociali e regolatori legati al comparto A tal fine, i concessionari potrebbero trasmettere annualmente al Dipartimento per l'informazione e l'editoria e all'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli la documentazione illustrativa delle campagne realizzate, corredata di metriche relative non solo alla spesa sostenuta, ma anche alla diffusione del messaggio (a titolo esemplificativo: contatti lordi e netti ove disponibili, impression, tasso di conversione), utili anche alla valutazione del fenomeno, degli effetti e dell'efficacia delle campagne e alla predisposizione del Documento di indirizzo relativo all'anno successivo.

Il ricorso a forme di interlocuzione preventiva con l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) può costituire uno strumento utile per accrescere la prevedibilità applicativa e favorire la conformità delle campagne ai principi del presente Atto, anche alla luce dell'accordo formale già esistente con l'Istituto. Tale interlocuzione non costituisce passaggio obbligatorio né

Allegato A alla delibera n. 200/26/CONS

condizione di legittimità delle iniziative di comunicazione, restando ferma la competenza dell'Autorità nell'esercizio dei poteri di vigilanza e di valutazione successiva; essa è valorizzata quale presidio volontario di buona pratica, senza determinare duplicazioni procedurali né introdurre oneri non previsti dal quadro normativo primario.

Ai fini del rafforzamento della capacità di osservazione dei fenomeni di rischio, è auspicabile la disponibilità di dati maggiormente granulari, anche territoriali e per tipologia di gioco, nel rispetto delle competenze istituzionali coinvolte. L'utilizzo di tali dati deve essere orientato a finalità di tutela, prevenzione e interesse pubblico, evitando che informazioni di dettaglio possano essere impiegate per finalità di segmentazione commerciale o di sollecitazione al gioco.

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.

15 CLAUSOLA DI SALVAGUARDIA, RESPONSABILITÀ DEI SOGGETTI TERZI E ATTUAZIONE

Le comunicazioni sul gioco responsabile effettuate ai sensi dell'articolo 15 del decreto legislativo n. 41/2024, ove conformi ai criteri indicati nel presente Atto ed effettivamente prive di contenuti incentivanti, non possono essere assimilate a comunicazioni promozionali vietate dall'articolo 9 del decreto-legge n. 87/2018. La conformità ha carattere sostanziale e non meramente formale: essa non discende dalla sola qualificazione dichiarata del messaggio, ma richiede una valutazione complessiva di contenuto, contesto, forma, frequenza di diffusione, uso del marchio ed eventuale presenza di rimandi all'offerta di gioco.

La responsabilità dei soggetti terzi coinvolti nella veicolazione dei messaggi — committenti, proprietari dei mezzi di diffusione e organizzatori di manifestazioni — è valutata secondo criteri oggettivi, avuto riguardo alla riconoscibile valenza promozionale del contenuto, al ruolo concretamente svolto e alla possibilità, per il soggetto interessato, di rilevare la difformità del messaggio rispetto ai presidi stabiliti, fermo restando l'obiettivo di evitare che la frammentazione della filiera comunicativa costituisca strumento di elusione del divieto di pubblicità.

L'obbligo di investimento di cui all'articolo 15, comma 2, del decreto legislativo n. 41/2024 — pari allo 0,2 per cento dei ricavi netti e comunque non superiore a un milione di euro annui — costituisce obbligo di legge. I criteri del presente Atto sono formulati in modo da consentire la realizzazione di campagne effettivamente informative e preventive, senza introdurre vincoli formali o tecnici idonei a renderne irragionevolmente difficile l'attuazione. Resta fermo che l'obbligo di investimento non può essere inteso quale titolo legittimante per iniziative che, per contenuto, contesto, forma o modalità di diffusione, si traducano in una promozione diretta o indiretta del gioco con vincita in denaro.

Allegato A alla delibera n. 200/26/CONS

Al fine di assicurare la certezza del diritto, eventuali soluzioni transitorie, limitate e funzionali a evitare incertezze operative, possono essere previste con riferimento alle campagne già pianificate, contrattualizzate o in fase avanzata di predisposizione alla data di entrata in vigore del presente Atto, senza differire indebitamente l'applicazione dei presidi necessari a prevenire usi promozionali o elusivi delle campagne di gioco responsabile.

Con riferimento alla dimensione transnazionale dei fenomeni segnalati, l'Autorità promuove, nei limiti delle rispettive competenze, il coordinamento con le autorità omologhe degli altri Stati membri dell'Unione europea e con i soggetti istituzionali coinvolti nel controllo delle piattaforme digitali, mediante lo scambio di informazioni, l'individuazione di buone pratiche e, ove possibile, la promozione di standard comuni di tutela, ferma restando l'applicazione del quadro normativo nazionale ai contenuti diretti al pubblico italiano.

16 ENTRATA IN VIGORE

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