

Le presenti linee guida disciplinano gli aspetti relativi alla comunicazione della comunicazione commerciale dei concessionari aderenti a SISTEMA GIOCO ITALIA e sono state redatte, in coerenza con le procedure sulla comunicazione commerciale nonché la normativa vigente in tema di comunicazione del settore gioco, il **“Codice e principi di autodisciplina della comunicazione in materia di giochi con vincita in denaro”** della Federazione **Sistema Gioco Italia** approvato in giugno 2012 e l’articolo **28 ter** del **Codice di autodisciplina della Comunicazione Commerciale** dello **IAP 56ma edizione, in vigore dal 31 dicembre 2012. Le presenti Linee Guida vengono adottate dai concessionari aderenti a SISTEMA GIOCO ITALIA e condivise con le concessionarie degli spazi.**

Dal 1 gennaio 2013 è in vigore la normativa in tema di comunicazione del settore gioco (DL Balduzzi). Le presenti linee guida hanno anche l’obiettivo di garantire il rispetto della normativa vigente, dei Codici e delle regole in essi contenute per quanto riguarda la comunicazione commerciale di prodotti di gioco con vincita in denaro.

Nel presente documento per minori si intendono soggetti che non hanno raggiunto il compimento del 18esimo anno di età.

1. Televisione

1.1. La pubblicità non dovrà essere trasmessa sui canali con genere di programmazione tematico “bambini e ragazzi” del DDT e satellitare.

1.2. La pubblicità in tutti gli altri canali non dovrà essere trasmessa nella fascia protetta per i minori (0 – 18 anni) tra le ore 16.00 e le ore 19.00 come già previsto dal codice pubblicitario.

La pubblicità non dovrà essere trasmessa durante i programmi direttamente rivolti ai minori e nei programmi che hanno i minori come protagonisti anche se trasmessi fuori dalla suddetta fascia protetta, né nei 30 minuti precedenti e successivi agli stessi.

1.3. Si intendono esclusi dal punto 1.2 i canali sportivi e/o le trasmissioni sportive o di eventi sportivi a rilevanza nazionale o internazionale nonché i canali tematici dedicati al gioco (es. partite di calcio, Olimpiadi, Formula 1, GP, Teleippica, Pokeritalia 24, Totoscommesse ecc ...), fatte salve le regole specifiche delle singole emittenti.

2. Radio

2.1. La pubblicità non dovrà essere trasmessa durante i programmi direttamente rivolti a minori né nei 30 minuti precedenti e successivi agli stessi.

3. Cinema

3.1. La pubblicità non dovrà essere trasmessa durante le proiezioni cinematografiche direttamente rivolte ai minori né nei 30 minuti precedenti e successivi alle stesse.

3.2 La pubblicità non dovrà essere effettuata nelle sale cinematografiche e nel foyer delle stesse in occasione della proiezione di film minori direttamente rivolti ai minori.

4. Teatro

4.1 La pubblicità non dovrà essere effettuata nei teatri e nel foyer degli stessi in occasione di rappresentazioni direttamente rivolte ai minori.

4.2 L'individuazione delle suddette rappresentazioni avverrà in collaborazione con le compagnie di produzione e con il centro media.

5. Stampa quotidiana e periodica

5.1. La pubblicità non dovrà essere inserita sulla stampa quotidiana e periodica destinata ai minori ovvero quella che per grafica, contenuto ed oggetto è direttamente rivolta ai minori.

6. Rappresentazione delle formule di avvertimento e loro declinazione

Su tutti i mezzi di comunicazione e/o diffusione le campagne pubblicitarie dovranno contenere i seguenti messaggi di avvertimento:

- a) Denominazione sociale e numero/riferimenti della concessione
- b) Loghi AAMS (Nuovo logo Agenzia e logo Timone)
- c) Avvertenza " Il gioco è vietato ai minori e può causare dipendenza patologica"
- d) Logo 18 + (che non sostituisce la frase al punto c)
- e) Indicazione indirizzo dei siti internet del concessionario e di AAMS su cui consultare le probabilità di vincita.

Pertanto saranno presenti i seguenti messaggi in maniera standard:

" Il gioco è vietato ai minori e può causare dipendenza patologica. Per regolamenti, bonus (*solo se presenti*) e probabilità di vincita www.aams.gov.it, [www. \[concessionario\].it](http://www.[concessionario].it), Concessione [●]".

- f) A seconda dei mezzi di comunicazione, ove lo spazio lo consentisse, potranno mantenersi separate la frase del divieto ai minori e quella sulla dipendenza, seguite da quella "Per regolamenti, bonus (*solo se presenti*) e probabilità di vincita www.aams.gov.it, [www. \[concessionario\].it](http://www.[concessionario].it), Concessione [●]".

I concessionari si impegnano a declinare le avvertenze sui diversi mezzi media come segue:

6.1 Stampa

Sulla pubblicità a mezzo stampa (ivi incluso internet e Affissioni) devono figurare le informazioni previste alle lettere a), b), c), d) e) riportando le frasi di cui sopra, fermo restando quanto previsto al punto f)

6.2 Mezzi Audiovisivi

Sulla pubblicità diffusa a mezzo audiovisivo devono figurare le informazioni previste alle lettere a) b) c) d) e). Inoltre, durante la proiezione del cartello finale dello spot dovranno essere speakerate la seguente formula: **“Il gioco è vietato ai minori e può causare dipendenza patologica”**, fermo restando quanto previsto al punto f).

6.3 Radio

Su tutte le tipologie di pubblicità diffuse a mezzo radio è obbligatorio speakerare le seguenti frasi “ Il gioco è vietato ai minori e può causare dipendenza patologica. Per le probabilità di vincita [concessionario].it. Concessione [●]”

6.4 Siti internet di carattere generale e forme di affiliazione

Nel caso specifico della pubblicità attraverso la rete web, in tutti i banner, così come in tutte le pubblicità inviate per e-mail (c.d. “DEM”) nonché su tutte le pagine pubblicitarie di prodotto note come “landing page” devono figurare le informazioni previste alle lettere a), b), c), d) e), oppure come previsto al punto f).

7. Esclusioni

Sono esclusi dall’applicazione delle suddette Linee guida le sponsorizzazioni che prevedono il semplice uso del logo del prodotto e di marchi registrati, nonché le attività di comunicazione istituzionale *tout court*.

Roma, 23 luglio 2013