

Ancora sulla comunicazione dei giochi con vincite in denaro

Come è noto, il 25 settembre scorso, Sistema Gioco Italia, la Federazione che, all' interno di Confindustria rappresenta le imprese del settore giochi, e lo IAP hanno presentato il nuovo Codice di autodisciplina della comunicazione in materia di giochi con vincita in denaro, condiviso dagli operatori del settore, avente lo scopo di promuovere forme di gioco sicuro, legale e responsabile.

Tale codice ha un precedente in Spagna: le autorità statali spagnole hanno, infatti, sottoscritto con la Asociación para la Autoregulamentación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) un codice di condotta per la promozione delle attività di gioco, teso a tutelare il consumatore, ed in particolare i minori ed altri gruppi vulnerabili, al fine di garantire "politiche di gioco responsabili".

L' attività di gioco era già regolamentata in Spagna dalla legge promulgata nel mese maggio 2011, che regola anche la comunicazione istituzionale delle società che si occupano di gioco, ossia la pubblicità del loro marchio e degli eventi organizzati, nonché dalla legge generale sulla pubblicità. Hanno aderito al codice cinque associazioni del settore della comunicazione, che raggruppano i mezzi e le agenzie, nonché oltre sessanta imprese.

Il nuovo codice di condotta, entrato in vigore nel mese di giugno 2012, si fonda sulla lealtà, sulla buona fede e sulla correttezza professionale, prevedendo altresì che la comunicazione che abbia come oggetto il gioco sia facilmente identificabile e veritiera. Sono proibiti i messaggi che incitino il pubblico a comportamenti violenti o antisociali o promuovano condotte di gioco socialmente irresponsabili, come quelle che possano dare luogo a danni patrimoniali o emotivi. Sono, del pari, non consentite le comunicazioni che tendano a gettare disvalore sul lavoro e sullo studio rispetto al gioco o che trasmettano un concetto di tolleranza del gioco, di incremento, attraverso lo stesso, della considerazione sociale o della propria posizione, che leghino il gioco al successo anche sessuale, che presentino il gioco come prioritario nella vita o disprezzino i comportamenti dettati dall' astinenza dal gioco o denigrino le persone che non giocano o lodino quelle dedite al gioco.

Come si diceva, il nuovo Codice evidenzia l' importanza del gioco responsabile, vietando la pratica "patologica" del gioco e favorendo i messaggi che, invece, incitino alla responsabilità sociale ed alla lotta contro la dipendenza, proibendo la presentazione del gioco come un mezzo di soluzione dei problemi finanziari, personali, professionali, o come un antidoto alla depressione o alla solitudine.

Così, la comunicazione del gioco non deve minimizzare il valore della perdita finanziaria o sublimare l' importanza della vincita in denaro, contrabbandandola come sicura o evidenziando le probabilità di vittoria. I comportamenti di gioco ripetitivi non devono essere rappresentati come una sensazione "forte".

A tutela dei minori, tra gli altri principi, è previsto che le pubblicità riguardanti il gioco vengano trasmesse solo dalle 22 alle 6.

Ci si augura davvero che questi sforzi autoregolamentari siano idonei a tutelare le categorie più fragili, che, in momenti di grave crisi come quello che stiamo vivendo, sono sempre più vaste.

Fiammetta Malagoli