



# L'AGCOM avvia una consultazione pubblica sull'applicazione del divieto di pubblicità in materia di giochi introdotto dal Decreto Dignità

📅 17/12/2018

📌 SOCIETÀ, GIOCHI E SCOMMESSE, MEDIA E INTRATTENIMENTO

Roberto A. Jacchia  
Davide Scavuzzo

In data 10 dicembre 2018, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) ha pubblicato la delibera no. 579/18/CONS<sup>1</sup>, con la quale propone un questionario<sup>2</sup> a tutti i soggetti interessati sulle modalità attuative dell'articolo 9<sup>3</sup> del Decreto Legge 12 luglio 2018, n. 87, recante "disposizioni urgenti per la dignità dei lavoratori e delle imprese"<sup>4</sup>,

convertito con modificazioni dalla legge 9 agosto 2018, n. 96 (c.d. Decreto Dignità).

L'articolo 9 del D.L. 87/2018, al fine di rafforzare la tutela dei consumatori e di contrastare i disturbi da gioco di azzardo, introduce un divieto di pubblicità effettuata su qualsiasi mezzo di comunicazione concernente il gioco a pagamento. A partire dal 2019<sup>5</sup>, il divieto sarà esteso anche alle sponsorizzazioni

<sup>1</sup> Si veda il testo al seguente [LINK](#).

<sup>2</sup> Contenuto nell'Allegato B della suddetta delibera.

<sup>3</sup> Si veda il testo al seguente [LINK](#).

<sup>4</sup> GU n.161 del 13.7.2018.

<sup>5</sup> Nel testo originario del decreto la data prevista per l'entrata in vigore del divieto è l'1 gennaio 2019. Tuttavia, è attualmente in discussione in Parlamento un emendamento che prevede la posticipazione di tale data a luglio 2019.



di eventi, attività, manifestazioni, programmi, prodotti o servizi e a tutte le altre forme di comunicazione di contenuto promozionale, comprese le citazioni visive e acustiche e la sovraimpressione di nome, marchio, simboli, attività o prodotti.

Mentre ai contratti di pubblicità in corso di esecuzione alla data di entrata in vigore del Decreto resta applicabile la normativa precedente fino alla loro scadenza e, in ogni caso, per non oltre un anno dalla data di entrata in vigore del Decreto, sono esclusi dal divieto le lotterie nazionali a estrazione differita<sup>6</sup>, le manifestazioni di sorte locali<sup>7</sup> e i loghi sul gioco sicuro e responsabile dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli.

La competenza a contestare le violazioni e ad irrogare le relative sanzioni, pari al 20 per cento del valore della sponsorizzazione o della pubblicità e in ogni caso non inferiore per ogni violazione a 50.000 euro, è attribuita all'AGCOM<sup>8</sup>.

Con la sua delibera, l'AGCOM ha avviato un procedimento volto ad acquisire ogni elemento utile di informazione e valutazione sulle modalità attuative del divieto. L'Autorità invita le parti interessate a far pervenire le proprie risposte e/o osservazioni al questionario entro e non oltre il 20 dicembre 2018.

Il questionario richiede specifiche informazioni relative a sei tematiche differenti. La prima sezione, che riguarda "*definizioni e ambito di applicazione*", si rivolge alla nozione di pubblicità e al contratto di pubblicità<sup>9</sup>, la cui fattispecie non è tipizzata nell'ordinamento italiano. Nello specifico, si chiede di indicare

secondo la prassi adottata nel mercato, le tipologie di contratto rientranti in questa categoria ed eventuali motivazioni per escluderli dal divieto.

La seconda sezione riguarda le "*comunicazioni espressamente incluse nel divieto*" e invita ad indicare le tipologie di comunicazione commerciale con contenuti diretti a promuovere la vendita o a incentivare il consumo di prodotti o servizi di gioco. L'attenzione è rivolta anche agli accordi di sponsorizzazione del settore del gioco con vincita in denaro. In secondo luogo, nella sezione relativa alle "*ulteriori tipologie di comunicazioni*", si richiede di indicare di obblighi informativi, in relazione alle esigenze di tutela dei consumatori, derivanti da leggi, regolamenti o oneri concessori o di licenza a carico dei soggetti che offrono detti prodotti e servizi. Infine, si guarda anche alle "*tipologie di comunicazioni non destinate ai consumatori*", ovvero le c.d. comunicazioni neutre<sup>10</sup>.

Il questionario prosegue con la sezione dedicata ai "*segni distintivi e/o identificativi, rispetto [ai] quali si chiede di valutare (i) modalità e condizioni per l'utilizzo... e (ii) esclusione/se la disciplina del decreto trovi applicazione*". In questa sezione l'Autorità chiede, a titolo esemplificativo, di illustrare i marchi, i loghi e/o gli slogan registrati da un'impresa, o di cui questa è licenziataria, non riferibili univocamente a prodotti di gioco<sup>11</sup>, nonché le attività di sponsorizzazione effettuate con le sole denominazioni sociali, ditte o insegne delle aziende del gruppo di cui fa parte l'operatore o dell'operatore stesso non relative a prodotti di gioco. Ma anche, in particolare, le attività di sponsorizzazioni

---

<sup>6</sup> Di cui all'articolo 21, comma 6, del Decreto Legge 1° luglio 2009, n. 78, convertito, con modificazioni, dalla legge 3 agosto 2009, n. 102.

<sup>7</sup> Di cui all'articolo 13 del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 2001, n. 430.

<sup>8</sup> Ai sensi dell'articolo 9, comma 3 del D.L. 87/2018, "...L'Autorità competente alla contestazione e all'irrogazione delle sanzioni di cui al presente articolo è l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, che vi provvede ai sensi della legge 24 novembre 1981, n. 689..."

<sup>9</sup> Di cui all'articolo 9, comma 5, del D.L. 87/2018.

<sup>10</sup> A livello esemplificativo, sono tali le comunicazioni *business to business*, volte soltanto ad incentivare i rivenditori ad entrare a fare parte della rete distributiva.

<sup>11</sup> È il caso dei marchi e dei loghi di gioco responsabile, di cui si veda al seguente [LINK](#).

effettuate con marchi registrati non relativi a prodotti di gioco.

Infine, l'AGCOM si focalizza sull' "*ambito di applicazione*". L'articolo 9, comma 2, del D.L. 87/2018 estende la responsabilità per l'inosservanza del divieto anche all'organizzatore della manifestazione, evento o attività sponsorizzato dalle società che gestiscono l'attività di gioco e scommessa<sup>12</sup>. A tal proposito, l'AGCOM chiede se sussistano ambiti che dovrebbero ritenersi sottratti al divieto, soprattutto con riferimento alla stampa

specializzata destinata ai soli operatori del settore e se lo stesso valga anche per le forme di pubblicità volte a promuovere le tecnologie per lo svolgimento del gioco a pagamento.

Il testo integrale del questionario è disponibile al seguente [LINK](#). Eventuali contributi possono essere inviati tramite raccomandata R/R all'indirizzo dell'Autorità oppure tramite posta elettronica certificata (PEC) all'indirizzo: [agcom@cert.agcom.it](mailto:agcom@cert.agcom.it).

---


<sup>12</sup> Fonte di dubbio è la disciplina dei casino, intesi quali luogo fisico di gioco. Sembrerebbero rientrare a pieno titolo nella normativa esistente, ad una prima lettura. Tuttavia, una normativa risalente ne aveva disciplinato l'esercizio come un settore a sé.



**Roberto A. Jacchia**

**PARTNER**

 r.jacchia@dejalex.com

 +39 02 72554.1


 Via San Paolo 7  
20121 - Milano




**Davide Scavuzzo**

**ASSOCIATE**

 d.scavuzzo@dejalex.com

 +32 (0)26455670

 Chaussée de La Hulpe 187  
1170 - Bruxelles

**MILANO**

Via San Paolo, 7 · 20121 Milano, Italia  
T. +39 02 72554.1 · F. +39 02 72554.400  
milan@dejalex.com

**ROMA**

Via Vincenzo Bellini, 24 · 00198 Roma, Italia  
T. +39 06 809154.1 · F. +39 06 809154.44  
rome@dejalex.com

**BRUXELLES**

Chaussée de La Hulpe 187 · 1170 Bruxelles, Belgique  
T. +32 (0)26455670 · F. +32 (0)27420138  
brussels@dejalex.com

**MOSCOW**

Ul. Letnikovskaya, 10/2 · 115114, Moscow, Russia  
T. +7 495 792 54 92 · F. +7 495 792 54 93  
moscow@dejalex.com