

"Lotta alla ludopatia, come possiamo chiudere il cerchio". La riflessione del Prof. Alberto Gambino

10 Luglio 2018

Stampa

6 **Gioco d'azzardo**

Democrazia
martedì 10 Luglio 2018

Vietiamo la pubblicità del gioco d'azzardo, non è un dogma

Così chiudiamo il cerchio della lotta alla ludopatia, dopo le tante azioni già messe in campo



Alberto Gambino

CONDIVIDI SU
f t

Leviamo subito dal campo un equivoco: la pubblicità, le tecniche di marketing, da sempre, rappresentano l'anima del commercio. Sin dall'epoca romana il cosiddetto *dolus bonus venditoris*, cioè l'esaltazione dei pregi della cosa offerta dal mercante, era considerata connotata ad un contratto di compravendita. È stato solo dopo la seconda Guerra mondiale, con l'affermazione del principio secondo il quale è la domanda di beni e servizi a condizionare la produzione, che l'influenza del marketing e l'impiego di tecniche persuasive sempre più sofisticate ha investito il fenomeno della pubblicità anche nei suoi risvolti sociali così da reclamare la meritevolezza ad una sua regolamentazione giuridica. Ed è da allora che i legislatori occidentali si sono posti il problema della promozione commerciale di quei beni che, stante una loro nocività alla salute e alla integrità fisica, non andavano incentivati nel loro consumo. Così, avviene ormai da anni per il fumo: è lecita la vendita di sigarette, pur osservando certe regole dissuasive, ma non si può "propagandare" ciò che è nocivo per la salute.

Per lo stesso motivo, la pubblicità dei prodotti alcolici, pur lecita, non può fare leva su suggestioni che possano indurle all'abuso. Lo stesso vale per le automobili, in ordine al loro potenziale uso "pericoloso" e per la pubblicità di prodotti rivolti a bambini e adolescenti. Si aggiunga, inoltre, che ormai, come più volte ricordato dalle sentenze della Corte costituzionale, il concetto di salute non si restringe soltanto ad un'accezione fisica-corporea, ma comprende

anche le lesioni psichiche, così da imporre standard di forte cautela specie con riferimento ai soggetti più fragili. E che la ludopatia sia una malattia con effetti devastanti tanto su chi ne è affetto (indigenza e suicidi ne sono i funerei testimonial) quanto sulla società, per gli alti costi che impone al sistema sanitario e familiare, è fuori di dubbio.

Ora il PD ha fatto energicamente la sua parte con il divieto di pubblicità dei giochi dalle ore 7 alle ore 22, campagne di informazione nelle scuole, riduzione di sale e apparecchi di gioco, distanza del gambling da luoghi sensibili quali scuole, luoghi di aggregazioni giovanili e di culto, tassazione su slot machine e stanziamenti milionari per la ludopatia. Tanto davvero! Ma con lo stesso coraggio di tali azioni, oggi il PD può chiudere il cerchio. Senza scomodare i dati allarmanti, che registrano in Italia oltre 400 mila giocatori patologici e in crescita esponenziale, è sufficiente riportare le parole del presidente e ad di Lottomatica, Fabio Cairoli, che, con onestà intellettuale davvero non consueta tra gli operatori del settore, ammetteva sabato scorso al Corriere che in effetti "sulla pubblicità del gioco si può discutere" e che la ludopatia "certamente" è un problema.

Dunque, non ci sono dogmi che impediscano il divieto totale di pubblicità commerciali riguardanti prodotti e servizi il cui abuso può creare danni. Il dogma, a riguardo, lo ritroviamo invece nella Carta costituzionale che, all'articolo 41, ricorda che ogni attività imprenditoriale è libera purché si eserciti dentro il limite della sua "utilità sociale", cosa che certamente non avviene con spot e attività promozionali del gioco d'azzardo.

**Professore ordinario di diritto privato Università Europea di Roma
Autore dei libri: "La pubblicità Ingannevole", Roma, 1999
e "I contratti di pubblicità e sponsorizzazione", Torino, 2012.*

LEGGI SU DEMOCRATIA.COM

Anche per l'ad di Lottomatica "sulla pubblicità del gioco si può discutere"

Scarica il PDF