

Quattro anni di vita per la campagna "18+"

"Gioco vietato ai minori", tagliato il traguardo dei 100mila visitatori

Oltre 100mila persone in visita allo stand allestito nelle piazze delle maggiori città italiane. Più di 90 milioni di contatti raggiunti attraverso la campagna stampa e web, nazionale e locale, realizzata a supporto dell'iniziativa. Questi i 'numeri' dei quattro anni di '18+' con le regole non si gioca', campagna informativa realizzata da Lottomatica in collaborazione con Moige - Movimento Italiano Genitori e Fit - Federazione Italiana Tabaccai e finalizzata alla prevenzione del gioco minorile. Un'iniziativa che rientra nel più ampio 'Programma di Gioco Responsabile' che Lottomatica porta avanti dal 2007.

La quarta edizione della campagna '18+', che si chiude a Roma, si è articolata in un vero e proprio tour che ha attraversato l'Italia da Nord a Sud, toccando 21 piazze, con l'obiettivo di proseguire l'azione di informazione e sensibilizzazione dell'opinione pubblica sul tema della prevenzione e del divieto di accesso ai giochi con vincite in denaro per i minori di 18 anni. Divieto che in Italia è regolamentato dalla legge del 1°

gennaio 2011 e rafforzato dall'art 7 del D.L. 158/2012.

"La partnership con il Moige e la Fit ha permesso a Lottomatica di ampliare le opportunità di intervento concreto in tema di gioco responsabile, dandoci la possibilità di esprimere il nostro modo di fare impresa e l'attenzione che dedichiamo a uno sviluppo sostenibile delle nostre attività", sottolinea Simone Cantagallo, direttore Media Communications di Lottomatica. La campagna '18+' "si è dimostrata ancora una volta uno strumento fondamentale di dialogo, informazione e prevenzione, non solo in relazione al divieto per i minori di accedere ai giochi con vincite in denaro ma anche per approfondire altre tematiche su cui i visitatori dei nostri stand hanno potuto confrontarsi nel corso delle 21 tappe del tour". In base ai dati raccolti è emerso che la consapevolezza di tale divieto è aumentata del 3% rispetto allo scorso anno. Antonio Afinita, direttore generale del Moige, sottolinea che mamme e papà "devono essere i primi a dare il buon



esempio ma non possono essere lasciati da soli nel quotidiano compito di educazione dei nostri figli". Fondamentale, poi, per la corretta applicazione della legge, è il contributo della rete di distribuzione. "Noi tabaccai siamo consapevoli della funzione sociale del nostro lavoro e anche per questo abbiamo sostenuto la campagna fin dalla prima

edizione", ricorda Giovanni Rizzo, presidente Fit. Roberto Fanelli, direttore centrale Gestione Tributi e Monopoli Giochi di Adm, ricorda che "la soglia di attenzione contro il gioco minorile rimane alta in quanto l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli considera il rispetto di questo divieto un valore specifico del gioco legale".

