

focus gioco economy

Scontro sulla pubblicità rebus informazione per l'industria del gioco

LA RIFORMA VERSO NORME STRINGENTI. MA GLI ESPERTI METTONO IN GUARDIA SUL RISCHIO DI DIVIETI ECCESSIVAMENTE FERREI. "IL PERICOLO È DARE SPAZIO ALLA COMUNICAZIONE DELLE AZIENDE ILLEGALI E ENTRARE IN CONFLITTO COI VERDETTI DELLA CORTE EU"

Gianluca Moresco

Metà anni Duemila, i collegamenti su internet hanno cominciato la loro corsa inarrestabile, gli utenti hanno ormai preso dimestichezza col mezzo e l'industria del gioco sta per vivere il suo anno zero. C'è una data spartiacque per il mondo del gaming italiano e gli operatori la fanno coincidere con il 2008, anno in cui materialmente presero il via le piattaforme di gioco on line che rispondevano al concetto di skill game. Era l'attuazione del Decreto Bersani 2006 relativo ai giochi di abilità.

Quell'apertura produsse il primo vero boom del gioco legale via web al quale seguirono in meno di dieci anni, piccoli e grandi passi che hanno riguardato l'intero settore sia live che internet, dall'allargamento del mercato delle scommesse, a una nuova declinazione delle lotterie, alla rivoluzione dei giochi numerici, fino alla riorganizzazione del bingo, con un'attenzione sempre più marcata al rischio ludopatia e quindi alla dipendenza dal gioco. Un processo decennale dove un ruolo decisivo lo ha giocato l'informazione legata al gioco stesso. Un punto delicato, oggi in precario equilibrio: da una parte le spinte di una politica che vuole azzerare del tutto la pubblicità relativa a questo particolare segmento industriale,

dall'altro una visione più attenta alla necessità complessiva di informazione legata al gioco, per non lasciare campo libero all'offerta illegale.

«Bisogna ricordare che la pubblicità non è solo sponsorizzazione - spiega Harry Temmink, capo commissione della sezione dei servizi di pubblico interesse, all'interno della direzione generale per il mercato interno e le attività economiche della Ue - la pubblicità non è cattiva per principio. Il settore dei giochi non ha nulla a che vedere con quello del tabacco, con le sigarette, che fanno male sempre. Anzi, evitando eccessi, si tratta di un'attività di svago. Inoltre, se viene proibita la pubblicità degli operatori autorizzati, i cittadini non ricevono più le informazioni corrette sul gioco legale. E alla fine si darebbe più spazio alla comunicazione di aziende illegali che operano nel mercato nero».

Entro giugno si attende il decreto attuativo della legge di Stabilità e il tema della regolamentazione pubblicitaria è uno dei più delicati. Fermo restando quanto già stabilisce il decreto Balduzzi del 2012 e passando per il codice di auto disciplina fino alla Legge di Stabilità 2016 (dove "è vietata la pubblicità di giochi con vincita in denaro dalle 7 alle 22 di ogni giorno con esclusione dei media specializzati individuati con decreto interministeriale, delle lotterie nazionali ad estrazione differita e delle sponsorizzazioni nei settori della cultura, della ricerca, dello sport, nonché nei settori della sanità e dell'assistenza"), il prossimo decreto attuativo potrebbe portare a una stretta più decisa. Attualmente le restrizioni riguardano la tv generalista (con questo termine si intendono i canali dal

n°1 al n°9 del telecomando) mentre i media specializzati sono estranei al provvedimento, così come resta da risolvere il rebus delle tv locali dove non è previsto un adeguamento delle sanzioni (le multe possono andare da 100mila a 500mila euro). Discorso simile per radio e internet, attualmente non previste nel disegno.

«L'offerta lecita autorizzata di gioco si presume priva di elementi criminali. È quanto stabilisce tra gli altri la Corte di Giustizia Europea. Quindi - ha spiegato l'avvocato e membro dell'Unità di ricerca sulle Nuove patologie sociali, Cino Benelli al seminario organizzato presso l'Università di Firenze dal titolo "Il gioco d'azzardo nella pubblicità: tra autodisciplina e compiti dell'autorità di garanzia" - pensare di vietare la pubblicità ad una attività autorizzata finirebbe per contrastare con quanto dice la stessa Corte Eu. La pubblicità serve a contrastare l'offerta non regolamentata. Non serve ad incentivare il gioco, ma a traghettare il pubblico verso l'offerta lecita. Purtroppo spesso anche in Parlamento si parla di pubblicità sul gioco dimenticandosi questo aspetto. Dalla raccomandazione della Commissione Europea in materia di pubblicità sul gioco non emerge l'idea di introdurre un divieto. Quindi un divieto assoluto, generalizzato, esporrebbe al rischio di



una sanzione da Bruxelles».

Ma è leggendo i dati forniti da una recente analisi della Nielsen che il discorso relativo all'incidenza della pubblicità del gioco sul mercato globale, non sembra avere efficacia. Secondo la ricerca infatti, su 24 settori presi in considerazione, quello del "Gaming" è al 21° posto e segue un andamento decrescente degli investimenti pubblicitari: da gennaio/agosto 2014 a gennaio/agosto 2015 il calo registrato è del 32,9%. Soprattutto resta difficile da comprendere la linea seguita dall'Italia se confrontata con il percorso del resto dei paesi europei. «La pubblicità - sottolinea Fabio Felici, direttore dell'agenzia Agimieg specializzata nel settore - è indispensabile per rendere netto il confine tra gioco legale e offerta clandestina. Le organizzazioni criminali avrebbero solo benefici dall'azzeramento del lavoro pubblicitario sul gioco». La posizione dell'Italia rischia di risultare addirittura anomala all'interno dell'Unione Europea, dove certo i governi non incentivano l'industria del gaming, facendo comunque attenzione a lasciare spazio per pubblicizzare tutti quei brand e quelle aziende che propongono un'offerta legale.

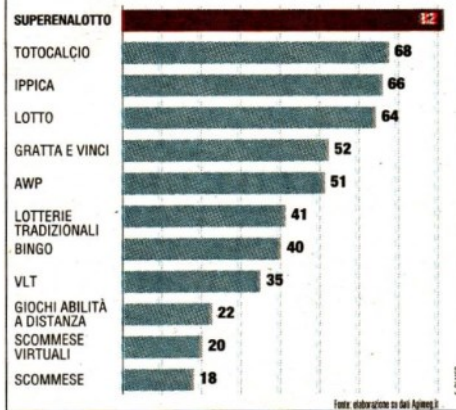
«Agcom è perfettamente consapevole dell'importanza della pubblicità come strumento di contrasto al gioco patologico - ha spiegato nel convegno di Firenze Benedetta Liberatore, direttore dei contenuti audiovisivi per Agcom -. Ce ne siamo resi conto anche attraverso le segnalazioni e le richieste di controllo che abbiamo ricevuto su alcune pubblicità. Ma attualmente manca a livello comunitario una disciplina di riferimento».

Ma su un punto la Ue non ha dubbi: per battere il gaming clandestino e fermare operatori legati alla criminalità organizzata, bisogna informare in modo chiaro gli utenti di quale sia il perimetro del gioco legale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

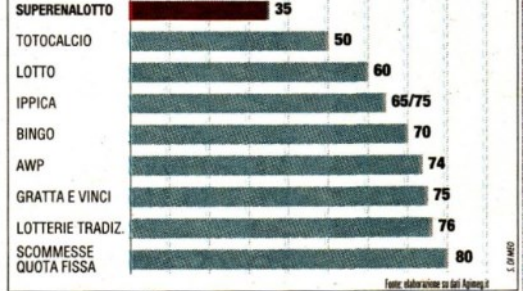
LE TASSE SUI GIOCHI

Tassazione sul margine delle società in %



LE VINCITE DEI GIOCATORI

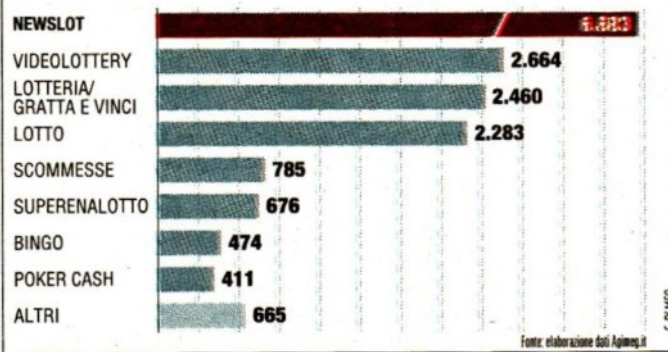
In %



Da una parte si registrano spinte di una politica che vuole azzerare del tutto la pubblicità relativa all'industria del gioco, dall'altro c'è una visione più attenta alla necessità complessiva di informazione legata al gioco, per non lasciare campo libero all'offerta illegale

LA SPESA PER GIOCHI IN ITALIA

In milioni di euro, dati 2015



Dal prossimo decreto si attende una stretta sulla pubblicità dei giochi.

Attualmente **La legge di stabilità 2016**

vieta la pubblicità di giochi con vincita in denaro dalle 7 alle 22 di ogni giorno con esclusione dei media specializzati

PUBBLICITÀ, L'ANDAMENTO DELLA RACCOLTA

Variazioni % 2015-2014

