



**Camera dei Deputati
Commissioni riunite VI e XI**

**Decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87 recante
“Disposizioni urgenti per la dignità dei lavoratori e
delle imprese”**

**Memorie
SISTEMA GIOCO ITALIA
Confindustria**

18 luglio 2018



La richiesta di Sistema Gioco Italia

I temi legati all'industria del gioco legale sono moltissimi e necessitano di essere affrontati in modo sistematico e non con provvedimenti settoriali e d'urgenza che allontanano gli investitori e mettono a rischio migliaia di posti di lavoro. **Serve quindi una riforma del settore che tenga conto degli aspetti fiscali, a cominciare dall'organizzazione del sistema concessorio (le cui regole possono essere inasprite per evitare abusi e illeciti) e dei temi legati alla sicurezza ed al decoro urbano, che oggi sono regolati in modo autonomo dalle singole amministrazioni locali, con una conseguente difformità delle norme sul territorio.**

Crediamo **che il gioco legale, controllato, sia l'unico in grado di garantire tutele ai cittadini.** Sappiamo che **il proibizionismo non è mai stata una soluzione** e lo Stato deve contrastare con convinzione le forme di gioco patologiche nonché ogni illegalità ma pensare che si possa far scomparire il fenomeno reprimendolo significa soltanto aumentare lo spazio per il gioco illecito.

Focus - divieto della pubblicità del gioco

Nel luglio 2014 la Commissione Europea è intervenuta sul tema della pubblicità rivolgendo una Raccomandazione agli Stati membri con l'invito ad inserire nelle proprie normative in materia di gioco alcuni principi e linee guida volte a tutelare il consumatore. **L'orientamento UE si sintetizza in un approccio che prevede la regolamentazione e esclude il divieto assoluto alla comunicazione del prodotto gioco.** I divieti sono circoscritti e definiti per specifici prodotti di gioco o per determinate fasce orarie e/o programmi e tale posizione conferma la tesi secondo cui **la pubblicità è uno dei mezzi utili a distinguere l'offerta di gioco legale da quella illegale.**

Il divieto della pubblicità per il gioco legale contenuto all'interno del "Decreto Dignità" **va in una direzione opposta e rende l'Italia l'unico paese europeo a implementare questa misura.**

Il "Decreto Dignità", inoltre, dispone l'aumento del **prelievo erariale unico (PREU)** sugli apparecchi da gioco al fine di reperire anche le risorse per far fronte alla diminuzione di gettito derivante dall'introduzione del divieto di pubblicità e dall'abolizione del cosiddetto «split payment» per le prestazioni di servizi rese alle pubbliche amministrazioni i cui compensi sono assoggettati a ritenute alla fonte a titolo di imposta o a titolo di acconto. Al danno generato dal nuovo divieto di pubblicità si aggiunge quindi **l'aumento della pressione fiscale su un settore che già contribuisce alle finanze dello Stato con più di 10 miliardi di euro di tasse, mettendone a rischio la sostenibilità.**

La nostra proposta di regolamentazione

La proposta di Sistema Gioco Italia prevede il rafforzamento della normativa vigente in materia di comunicazione pubblicitaria che si concretizza nei seguenti punti:

1. **Vietare** in modo assoluto qualsiasi forma di comunicazione commerciale, di pubblicità, di sponsorizzazione o di promozione di marchi o di prodotti di giochi con vincita in denaro offerti in reti di raccolta sia fisiche sia on line, diversi dai giochi pubblici disciplinati dallo Stato e comunque proposti da **soggetti non muniti di titolo concessorio rilasciato dall’Agenzia delle Dogane e dei Monopoli**;
2. **Vietare** in modo assoluto qualsiasi forma di comunicazione commerciale, di pubblicità o di promozione di marchi o prodotti di gioco attraverso l’utilizzo di **testimonial**;
3. **Vietare** qualsiasi forma di comunicazione commerciale, di pubblicità, di sponsorizzazione o di promozione di marchi o prodotti di giochi ad alto tasso di compulsività, intendendosi per tali i giochi che, per loro caratteristica strutturale, si connotano per la quasi istantaneità tra la giocata e la vincita o che, comunque, non prevedono un congruo differimento tra il momento della giocata ed il momento della percezione dell’esito della stessa;
4. **Limitare la possibilità di effettuare comunicazione commerciale** nel rispetto dei principi normativi vigenti rafforzati secondo i termini di cui ai successivi punti 5 e 6 con riferimento ai prodotti di gioco non rientranti nella categoria di cui al punto 3, tra i quali, a mero titolo esemplificativo ed in coerenza anche con i principi espressi dalla direttiva 849/2015, vanno compresi i segmenti di gioco con vincita in denaro appartenenti alla categoria merceologica delle **lotterie, dei giochi numerici, delle scommesse e del bingo**;
5. Estensione delle **limitazioni** previste dall’art. 1, comma 939, della legge 28 dicembre 2015, n. 208, alle **trasmissioni radiofoniche e televisive specializzate**;
6. **Rafforzamento della gestione contingentata delle fasce orarie** consentite in base al precedente punto 5 in modo da evitare sovraffollamento di spot dedicati al gioco nei singoli blocchi pubblicitari;
7. **Divieto** di qualsiasi forma di comunicazione commerciale, di pubblicità, di sponsorizzazione prodotti di gioco con vincita in denaro nel **circuito cinematografico e teatrale**;
8. **Limitazione della pubblicità tabellare** (affissioni stradali) secondo quanto previsto dalle normative regionali e comunali;
9. Gli operatori di **gioco online** muniti di titolo concessorio rilasciato dall’Agenzia delle Dogane e dei Monopoli in Italia sono soggetti alle seguenti ulteriori **limitazioni**:
 - **le comunicazioni con fruizione passiva** (es. banner/video) **su siti web** (sia fruiti attraverso personal computer, sia attraverso dispositivi mobili) deve avvenire con strumenti in grado di **selezionare l’audience** (es. programmatic advertising) erispettare le seguenti regole:



- ✓ su **siti con audience di adulti maggiorenni uguale o superiore al 75% del totale** (se il sito viene censito da Audiweb);
 - ✓ Nel caso il sito non sia censito da Audiweb, (es. siti specializzati sul gambling), il **sito dovrà essere censito in apposita lista e rispettare le limitazioni** previste dal decreto Balduzzi (es. disclaimer);
 - **la comunicazione digitale** (banner/video) **dovrà contenere sia disclaimer** sulla pericolosità del gioco secondo le specifiche impartite dal Decreto Balduzzi (D.L. n.158/2012), sia la **possibilità per il consumatore di autoescludersi** dalla comunicazione sul gioco d'azzardo in futuro (così come già avviene per la comunicazione commerciale via e-mail);
 - sui **social media obbligo di indirizzare il messaggio solo su utenti maggiorenni** (sulla base dei dati anagrafici censiti dal Social Media), lasciando al **consumatore la facoltà di autoescludersi** da comunicazioni sul gioco d'azzardo;
 - sui **motori di ricerca e sui cd. Store** di applicazioni, la **comunicazione sarà possibile, solo condizionatamente all'invio preventivo al soggetto titolare del motore di ricerca e/o al gestore dello di copia del titolo concessorio store rilasciato dall'Agenza delle Dogane e dei Monopoli.**
- 10. Sottoposizione preventiva di ogni campagna di comunicazione commerciale** alla valutazione di soggetti od organismi autonomi settoriali operanti nel mercato di riferimento, il cui elenco è tenuto dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri- Dipartimento dell'editoria;
- 11. Onere di contribuzione annuale** per le campagne informative, di comunicazione responsabile su temi stabiliti da una commissione governativa presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri-Dipartimento dell'editoria.

Chi siamo

Sistema Gioco Italia è l'unica Federazione di filiera dell'industria del gioco e dell'intrattenimento. Nata a febbraio 2012 all'interno di **Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici**, la Federazione, attraverso le Associazioni di categoria e i Concessionari di gioco, **rappresenta la filiera industriale del gioco lecito** in Italia: i **costruttori** di apparecchi da intrattenimento, i **gestori degli apparecchi**, i **concessionari** del gioco legale e **l'ippica italiana**.

Sistema Gioco Italia opera per tutelare gli interessi del settore del gioco oggi composto di **6.000 imprese** che creano un bacino occupazionale di oltre **150.000 addetti**. Il suo scopo principale è quello di favorire il **progresso sostenibile e responsabile del settore** nel totale rispetto della legalità, della correttezza e dell'etica professionale.

La Federazione promuove inoltre il **ruolo collettivo** del comparto nei confronti del **sistema delle imprese** e delle sue rappresentanze associative.

Secondo le ultime stime, **nel 2017 gli italiani hanno speso circa 102 miliardi nel gioco**. Di questi, **83 miliardi sono ritornati ai giocatori sotto forma di vincite mentre dei rimanenti 19 miliardi, circa 10 sono stati restituiti allo Stato sotto forma di tasse e 9 miliardi sono rimasti alla filiera.**