

**CONSULTAZIONE PUBBLICA LIBRO VERDE “SUL GIOCO D’AZZARDO
ON-LINE NEL MERCATO INTERNO”**

CONTRIBUTO DI MEDIASET S.P.A.

LUGLIO 2011

Premessa

Mediaset accoglie con favore l’invito della Commissione europea a fornire il proprio contributo in merito al Libro verde del 24 marzo 2011 sulle conseguenze nel mercato interno derivanti dal rapido sviluppo dell’offerta del gioco d’azzardo on-line.

Nel presente contributo si propongono alcune osservazioni di carattere generale e si fornisce risposta ad alcune delle domande incluse nel questionario di cui al documento di consultazione rispetto alle quali il Gruppo Mediaset confida di poter offrire un utile apporto, in particolare in merito alle definizioni, alla disciplina delle comunicazioni commerciali, all’identificazione dei clienti e alla tutela del consumatore, e alle autorità preposte alla regolamentazione del *gambling*.

A complemento del presente documento, si fa opportuno rinvio al contributo inviato dall’Associazione delle Televisioni Commerciali in Europa (ACT).

Definizione

Riportiamo uno stralcio della pagina internet di AMMS (www.aams.it) dedicata ai giochi d’abilità a distanza (*gambling*), ove l’organismo competente alla loro disciplina e gestione ne dà definizione:

“L’Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato, garante della legalità e della sicurezza dei giochi pubblici, ha introdotto i giochi di abilità a distanza con vincita in denaro (*skill games*) attraverso un regolamento che si pone, tra gli obiettivi da conseguire, quello della tutela del giocatore. Nei giochi di abilità con vincita in denaro, infatti, il risultato dipende prevalentemente dall’abilità del giocatore, oltre che da elementi di carattere casuale; sono autorizzati alla vendita dei giochi, inoltre, i titolari di concessioni che si impegnano a garantire:

- La sicurezza del gioco.

- La restituzione delle vincite in una percentuale minima, fissata per legge.
- La trasparenza e la riservatezza delle informazioni trattate.

Il rilascio delle autorizzazioni, infine, è subordinato alla verifica di conformità della piattaforma di gioco e del singolo gioco alle prescrizioni normative...” (www.aams.it).

Comunicazioni commerciali

Mediaset è soggetta e rispetta la normativa comunitaria e italiana in materia di comunicazioni commerciali. Nel panorama dei media europei, il settore televisivo è uno dei più regolati sia per quanto riguarda i contenuti che la trasmissione di comunicazioni commerciali che, per operatori commerciali come Mediaset, rappresenta la principale fonte di finanziamento.

In Italia, la materia è stata novellata dal decreto direttoriale pubblicato il 10 gennaio 2011 che ha ridefinito la “Disciplina dei giochi di abilità nonché dei giochi di sorte a quota fissa e dei giochi di carte organizzati in forma diversa dal torneo con partecipazione a distanza”.¹

In materia di comunicazione commerciale, solo recentemente la pubblicità di giochi d’abilità (gambling) e delle scommesse sportive (betting) è stata autorizzata: per la loro trasmissione vengono rigorosamente rispettate le disposizioni previste dall’autorità AAMS, il Ministero dell’economia e delle finanze – Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato. AAMS, infatti, impone agli operatori di gambling e betting di inserire in tutta la comunicazione, oltre ai marchi dei Monopoli di Stato, il numero di concessione rilasciata dallo stesso organismo, e il marchio istituzionale “Gioca sicuro”, anche un chiaro avviso circa la limitazione al gioco per i minori di anni 18.

Rispetto a quanto testé riportato, Publitalia, la concessionaria pubblicitaria del Gruppo Mediaset, pianifica responsabilmente la diffusione sulle reti Mediaset delle campagne pubblicitarie del settore. Un criterio cautelativo autoregolamentare interno a Publitalia prevede che la pianificazione dei comunicati pubblicitari aventi ad oggetto i giochi d’abilità venga esclusa sia dalla fascia oraria protetta (dalle ore 16:00 alle ore 19:00), sia

¹ http://www.aams.gov.it/sites/aams2008/files/GIOCHI/GIOCHI-DI-ABILITA/NORMATIVA/20110110_Decreto_Direttoriale_2011_666_Giochi_GAD-04-02-11.pdf

dai programmi rivolti ai minori in qualsiasi orario trasmessi, benché né il servizio pubblicizzato né la sua comunicazione siano in alcun modo diretti al pubblico di età minore. Sottolineiamo che tali limiti alle modalità di diffusione della pubblicità relativa ai giochi di abilità non sono previsti dalla normativa recentemente intervenuta a disciplinare il settore in oggetto, la quale non fa alcun cenno alla necessità di imporre limitazioni di sorta alla diffusione di questi messaggi pubblicitari, bensì sono stati stabiliti sulla sola base autoregolamentare.

Identificazione dei clienti

Mediaset ritiene che, così come stabilito nel Libro verde, l'identificazione dei clienti è necessaria per tutelare i minori, prevenire le frodi, gestire il rischio cliente (secondo il consolidato principio, operante anche in tema di antiriciclaggio del *know your customer*) nonché, per l'appunto, per prevenire il riciclaggio. Sarebbe opportuno introdurre a livello comunitario un sistema di riconoscimento reciproco dei sistemi di identificazione e riconoscimento elettronici. A livello nazionale, la legislazione italiana offre ampi spazi di manovra per introdurre, a livello auto-regolamentare o co-regolamentare, disposizioni che spieghino meglio in che modo i clienti devono essere identificati.

Tutela dei consumatori

Come previsto nel decreto del 2011, il concessionario deve promuovere comportamenti responsabili da parte del giocatore. Ciò significa che bisognerebbe adottare strumenti e/o accorgimenti auto-regolamentari o co-regolamentari tesi ad ottenere una autolimitazione o l'autoesclusione dal gioco. Sotto questo profilo, appare opportuno chiedere chiarimenti sulle concrete modalità di adozione di simili accorgimenti che andrebbero modulati sul grado di "problematicità" del gioco di abilità ovvero in relazione al tipo di gioco che si intende proporre.

Autorità di controllo

In Italia, AAMS - l'Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato - è l'organismo competente alla disciplina e gestione dei giochi di abilità e regola il comparto del gioco

pubblico attraverso una verifica costante dell'operato dei concessionari e una mirata azione di contrasto all'irregolarità. Nello svolgimento del ruolo pubblico assegnato, l'AAMS ha l'obiettivo primario di assicurare un ambiente di gioco legale e responsabile, soprattutto a tutela dei consumatori, in particolare dei minori, delle fasce deboli e sensibili, in un contesto tecnologicamente monitorato e in grado di certificare l'operato dei concessionari.

Mediaset, in considerazione delle significative problematiche legate alla tutela dei consumatori, in particolare dei minori, auspicherebbe un maggior coordinamento tra le autorità di controllo esistenti. Questo obiettivo potrebbe essere raggiunto attraverso una raccomandazione che preveda l'istituzione di un organo consultivo a livello comunitario per lo scambio di best practices e l'adozione di pareri finalizzati alla soluzione di eventuali problemi pratici.

Mediaset S.p.A., 29 Luglio 2011