

L'analisi dell'articolo 7 comma 4-bis del decreto-legge n. 158 del 2012 (c.d. decreto "Balduzzi") introdotto in sede di conversione

Gli autori analizzano criticamente l'introduzione del comma 4-bis della norma che obbliga i concessionari dei giochi pubblici a "riportare nella pubblicità dei giochi in modo chiaramente visibile la percentuale di probabilità della vincita che il soggetto ha nel singolo gioco pubblicizzato", evidenziando le problematiche interpretative ed attuative determinate della scelta operata dal legislatore.

Categoria: Dottrina
Sottomateria: Tutela del giocatore
Data: 17 novembre 2012
Autore: Giovanni Carboni e Valérie Peano



Giovanni Carboni e Valérie Peano

(Collaboratori Lexgiochi)

L'analisi dell'articolo 7 comma 4-bis del decreto-legge n. 158 del 2012 (c.d. decreto "Balduzzi") introdotto in sede di conversione

I. La disposizione in esame

In data 10 novembre è stata pubblicata in Gazzetta la legge n. 189 dell'8 novembre 2012, di conversione del decreto-legge c.d. Balduzzi, che era stata approvata al Senato con la fiducia, con le modifiche al decreto precedentemente introdotte e votate nel passaggio del disegno di legge alla Camera. Si osservano più punti problematici nei provvedimenti riguardanti la pubblicità del gioco con vincita in denaro, dal punto di vista tecnico della applicazione, per differenti ragioni ed a prescindere da convinzioni legittimamente più o meno liberali. Assicurare il rispetto dell'applicazione della norma sarà complesso e problematico per l'AAMS, alla quale la stessa legge affida i compiti della contestazione delle violazioni e della irrogazione delle pesanti sanzioni, e per i concessionari che inizialmente hanno dedicato scarsa attenzione ai nuovi obblighi, ma che manifestano ora con maggiore frequenza difficoltà interpretative in vista della concreta attuazione delle disposizioni, prevista al 1° gennaio 2013.

In questa nota si intende specificamente commentare il comma 4-bis dell'articolo 7, aggiunto nel voto dinnanzi alla Camera senza la necessaria discussione e ponderazione. Tale comma introduce l'obbligo, tra gli altri, di "*riportare nella pubblicità dei giochi in modo chiaramente visibile la percentuale di probabilità della vincita che il soggetto ha nel singolo gioco pubblicizzato.*". Chi lo ha voluto in tale forma forse non ha approfondito abbastanza la struttura e le modalità di determinazione delle vincite dei diversi giochi e l'applicazione ad esse del concetto di probabilità. La probabilità di un evento è la definizione a priori del *rapporto tra il numero dei casi favorevoli all'evento e il numero totale dei casi possibili, supposti tutti equiprobabili.*

II. Casi esemplificativi e difficoltà dell'applicazione letterale della norma

Chi ha voluto questa norma intende proteggere i giocatori vulnerabili contrastando le "credenze irrazionali" riguardo alla probabilità della vincita. Esemplarmente, vuole che il giocatore sia edotto riguardo alla bassissima probabilità di pronosticare correttamente 6 numeri al **Superenalotto**, che è circa pari a 1 su 622 milioni con una colonna, scoraggiandolo ad investire molto denaro nel gioco nella convinzione di poter in tal modo conseguire una elevata probabilità di vincita. Il provvedimento non tiene però conto del fatto che al Superenalotto si vince anche col 5+1, col 5, col 4, e col 3. Quindi si dovrebbero illustrare contemporaneamente nel messaggio pubblicitario le probabilità di ciascuno dei predetti diversi esiti vincenti oppure, rispettando la lettera della norma, si dovrebbe riportare il dato

somma delle probabilità dei singoli esiti vincenti, che è di poco maggiore della probabilità dell'esito del corretto pronostico di 3 numeri, vale a dire circa 1 su 227. In conclusione il messaggio pubblicitario dovrebbe riportare che la probabilità della vincita al Superenalotto con la giocata minima di 1 euro, pari a due colonne, è quasi 1%, determinando forse l'incentivazione anziché la perseguita dissuasione del gioco eccessivo.

Ma il caso del Superenalotto ora esaminato è quello più facile. Con gli altri giochi l'applicazione della norma diventa ancor più problematica.

Nel caso dei **Gratta e Vinci** ciascuno dei moltissimi e differenti giochi ha una specifica e differente struttura premiale che viene approvata dall'AAMS nel decreto di indizione. Ad esempio nel recente Gratta e Vinci "Vacanze di Natale" sono previsti premi per 11 differenti importi compresi tra 5 euro e 500.000 euro. In tal caso la probabilità di vincere il premio massimo è circa pari a 1 su 6,85 milioni, mentre la probabilità di vincita del premio di 5 euro è oltre 1 su 3. In totale la probabilità di una vincita di importo qualsiasi è quasi pari a 50%. Si vince una volta su due. Dovrebbe pertanto essere riportata l'intera struttura premiale, cosa possibile forse sulla carta stampata ma non in una comunicazione televisiva, oppure va qualificato che si vuole sia riportata sola la probabilità di vincita del premio massimo. In ogni caso sarebbe impossibile riportare in una comunicazione pubblicitaria le probabilità di vincita di tutti i Gratta e Vinci in generale.

Riguardo ai giochi di **casinò online** si deve tener presente che l'oggetto della pubblicità dei concessionari non è mai il singolo gioco ma la generalità dei giochi di casinò ospitati nella lobby di gioco sul sito del concessionario: roulette, blackjack, baccarat, videopoker, ciascuno di essi offerto in più varianti e, tra poco, decine di differenti slot. Tutti questi giochi hanno o possono avere non una sola vincita ma un piano premiale con diverse vincite di importi e con probabilità di vincita differenti. Si dovrebbero perciò elencare tutte le differenti probabilità per ciascuno dei diversi giochi. La roulette consente moltissime diverse puntate, ciascuna delle quali ha una probabilità di vincita diversa (a fronte delle quali peraltro l'importo vinto è inversamente proporzionale alla probabilità della vincita stessa). Ad esempio, la probabilità di vincita della puntata sul singolo è 2,7%, la probabilità della vincita su una coppia è 5,4%, e così via. La probabilità di vincita della puntata sul rosso o sul nero è 48,6%. L'informazione a chiosa del messaggio pubblicitario imposta dalla norma dovrebbe assumere le dimensioni di un manuale o quanto meno di una tabella di istruzioni. È poi curioso il caso del baccarat nel quale la probabilità della vincita in ogni colpo è matematicamente, per definizione del gioco, pari al 50%, uguale tra giocatore e banco. Altri giochi hanno probabilità pari o prossime al 50%.

L'interpretazione della norma da complicata sfiora l'assurdo nel caso del **poker** e delle **scommesse**. Quale è infatti la probabilità di vincita nel **poker**? L'unica risposta tecnicamente corretta pare essere: il rapporto tra il numero dei giocatori a premio (che conseguono una vincita) ed il numero dei partecipanti al gioco. In un torneo con 10 giocatori nel quale sono previste 3 posizioni a premio la probabilità di vincita è perciò 30%. Quale è la probabilità di vincita nelle **scommesse**? Si deve rispondere che nel caso di una scommessa con 3 diversi esiti possibili, ad esempio 1 X 2 (e ci sono tante diverse possibilità di scommessa, con numero di esiti variabile, senza contare le scommesse multiple nelle quali si vince se si pronostica contemporaneamente in modo corretto l'esito relativo a più avvenimenti in numero prescelto dal giocatore) nel caso dunque dei possibili esiti alternativi 1 X 2, ciascun esito, a prescindere da circostanze specifiche caso per caso dell'avvenimento oggetto di scommessa di cui non si può tener conto, ha probabilità pari ad 1/3. Suscita perplessità pensare che la battaglia contro il gioco problematico si combatta introducendo nei messaggi pubblicitari l'informazione che la probabilità di vincere puntando su 1 esito tra 3 esiti alternativi possibili sia pari ad 1/3.

Non va dimenticato, però, che il secondo periodo del comma qui messo in discussione recita: "*Qualora la stessa percentuale non sia definibile, è indicata la percentuale storica per giochi similari.*". Ora, in statistica, "a priori" si parla di *probabilità*, mentre "a posteriori" si parla di *frequenza*. Quindi la norma consente quale alternativa di riportare la frequenza della vincita relativa all'insieme dei giochi similari, vale a dire con riferimento a ciascuna tipologia di giochi. Per i giochi di casinò si tratterebbe del rapporto

tra il numero di giocate che hanno prodotto una vincita, piccola o grande che sia, ed il numero di giocate effettuate. Una percentuale alta che, forse e paradossalmente, potrebbe indurre a giocare invece che a contenere il gioco. Analogamente per i Gratta e Vinci si è precedentemente illustrato il caso esemplare nel quale si vince circa 1 volta su 2. Per le scommesse si tratterebbe del numero di vincite pagate rapportato al numero delle giocate fatte. Per il poker il dato da riportare sarebbe il rapporto tra il totale dei vincenti delle mani di poker cash e/o delle posizioni a premio dei tornei rispetto al numero totale delle mani di poker cash giocate e/o al numero dei tornei giocati. Informazioni al giocatore poco utili ai fini dell'efficace contrasto al gioco problematico. In conclusione, la trasparenza dell'informazione che la norma vorrebbe perseguire non è riducibile ad un singolo numero percentuale ma si identifica con le regole essenziali di determinazione della vincita, in relazione alla giocata effettuata. Questa informazione non è trasferibile nella singola comunicazione pubblicitaria, tanto più nel caso della comunicazione radiotelevisiva che è costituita generalmente da messaggi della durata di 15 o 10 o anche 5 secondi.

È legittimo domandarsi se il legislatore nel secondo periodo del comma 4-bis abbia confuso la *probabilità della vincita* con il *pay-out*, vale a dire la quota parte della raccolta restituita in vincita al giocatore. La prima dipende dalla matematica del gioco, la seconda dipende da quanto viene trattenuto in tasse e in compenso per il concessionario e la filiera del gioco. Probabilità della vincita e pay-out del gioco sono perciò due concetti ben diversi. Per dire, nel caso del Superenalotto la probabilità di pronosticare correttamente 6 numeri è circa pari a 1 su 622 milioni, mentre la percentuale della raccolta restituita al giocatore è pari a circa 37%. Nel poker cash ad un tavolo con 4 persone la probabilità di vincita è circa 1/4 (un po' di più perché ci sono anche i casi di parità) mentre la percentuale storica della raccolta restituita in vincita è circa pari a 97%. Il poker cash fa' una gran bella figura. Ma il confronto posto in questi termini è eccessivamente penalizzante per il Superenalotto, si tratta infatti di giochi con logiche, ragioni e contenuti di valore per il giocatore completamente diversi. La rappresentazione dei giochi così semplificata rischia di determinare una comprensione distorta da parte del consumatore.

L'introduzione del comma 4-bis nel disegno di legge approvato prima alla Camera e poi a Senato con la fiducia non pare il frutto di un processo legislativo sufficientemente meditato. L'obbligo di riportare nelle comunicazioni pubblicitarie la probabilità della vincita era già stata ipotizzata all'interno del comma 4, che precede il 4-bis, durante il processo di definizione del decreto-legge. La previsione era poi stata rielaborata nel decreto-legge nella forma più appropriata contenuta nel comma 4. Quest'ultimo, al quale il 4-bis mostra di sovrapporsi, vieta nei messaggi pubblicitari *l'assenza ... dell'indicazione della possibilità di consultazione di note informative sulle probabilità di vincita pubblicate sui siti istituzionali dell'Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato, nonché dei singoli concessionari, ovvero disponibili presso i punti di raccolta dei giochi.* Nell'elaborazione del comma 4 il Governo si era reso conto della pratica impossibilità di informare correttamente il giocatore sulle probabilità di vincita riportandone i dettagli su ogni messaggio pubblicitario. Come si è mostrato in generale non è possibile comunicare le probabilità della vincita in termini così riduttivi imposti dalla durata di un messaggio radio-televisivo. La surroga che verrebbe prodotta con una applicazione letterale della norma non consentirebbe di fugare le credenze irrazionali e sarebbe inutile ai fini della protezione del giocatore, se non controproducente.

Per contrastare le credenze irrazionali la strada efficace è necessariamente l'informazione sulle regole del gioco sviluppata in modo semplice sì, ma non semplificatoria, che richiede in generale spazi più ampi e contesti diversi da quelli disponibili all'interno di un veloce messaggio pubblicitario televisivo.

III. Il ruolo chiave dell'AAMS nell'attuazione della norma

In presenza di tali circostanze, l'AAMS, nell'esercizio delle sue funzioni, ha indubbiamente il diritto ed il dovere di qualificare i termini di applicazione delle disposizioni dell'art. 7, commi 4 e 4-bis, con disposizioni operazionalmente efficaci, anche attraverso l'interpretazione della norma. A tal fine dovrebbe essere esclusa l'applicazione letterale e formalistica che, come illustrato nel paragrafo precedente, non solo risulterebbe concretamente impraticabile ma, soprattutto, disattenderebbe i fini stessi perseguiti dal legislatore.

È rilevante in tal senso che l'art. 7, comma 4, secondo periodo, persegue in modi diversi i medesimi fini del comma 4-bis, di informazione al giocatore. Come già ricordato, esso prevede la presenza nei messaggi pubblicitari di formule di avvertimento che rimandano alle informazioni contenute obbligatoriamente nei siti dell'AAMS e dei concessionari. La garanzia di tutela del giocatore è ottenuta dall'insieme delle due disposizioni, dove la prima soccorre in tutti i casi nei quali la seconda si mostra non operabile o efficace.

L'applicazione del comma 4-bis dovrebbe essere valutata caso per caso. Infatti, va considerato da un lato il significato che assume per ciascuno dei giochi l'informazione della probabilità della vincita che, ad esempio, nelle scommesse o nel poker non sembra costituire una informazione significativa, come è stato precedentemente mostrato. Va poi considerato il piano premiale proposto dal gioco e l'entità delle vincite promesse, tenuto conto che, evidentemente, l'obiettivo è mettere in guardia il giocatore riguardo alla remota probabilità delle vincite eccezionali. Infine, l'applicazione della norma deve essere rapportata alle restrizioni che lo specifico mezzo di comunicazione impone. Si pensi al caso di uno spot televisivo che può avere addirittura la durata pari a 5 secondi, che non consentono certo la comunicazione di un piano premiale, come potrebbe invece avvenire in uno spazio pubblicitario sulla carta stampata.

Sul punto, è interessante osservare che l'Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato, cui compete il ruolo di vigilanza nell'applicazione e sanzione del Codice del Consumo, tiene conto delle restrizioni che il mezzo di comunicazione impiegato per la pratica commerciale impone in termini di spazio o di tempo e prende in considerazione qualunque misura adottata per rendere disponibili le informazioni ai consumatori con altri mezzi, prima di stabilire che vi sia stata un'omissione di informazioni.

In conclusione, l'informazione riguardo alla probabilità della vincita e più in generale alla restituzione in vincita al giocatore ai fini del gioco responsabile dovrebbe passare attraverso l'educazione ed informazione che, in generale, non può eludere la comprensione essenziale delle regole del gioco. A tal fine potrebbero essere anche previsti spazi informativi di ampiezza adeguata, soprattutto sul mezzo televisivo, con un taglio scientifico ancorché divulgativo che, forse, sarebbero gestiti in modo più appropriato dall'AAMS stessa, anziché dai singoli concessionari, in modo analogo a quanto avviene ad esempio con il "Progetto educativo in materia di sport e legalità" promosso recentemente dall'AAMS nelle scuole.

<http://www.lexgiochi.it/dottrina/l'analisi-dell'articolo-7-comma-4-bis-del-decreto-legge-n-158-del-13-settembre-2012-introdotta-in-sede-di-conversione>

Copyright © 2009 Lex Giochi. Tutti i diritti riservati.