

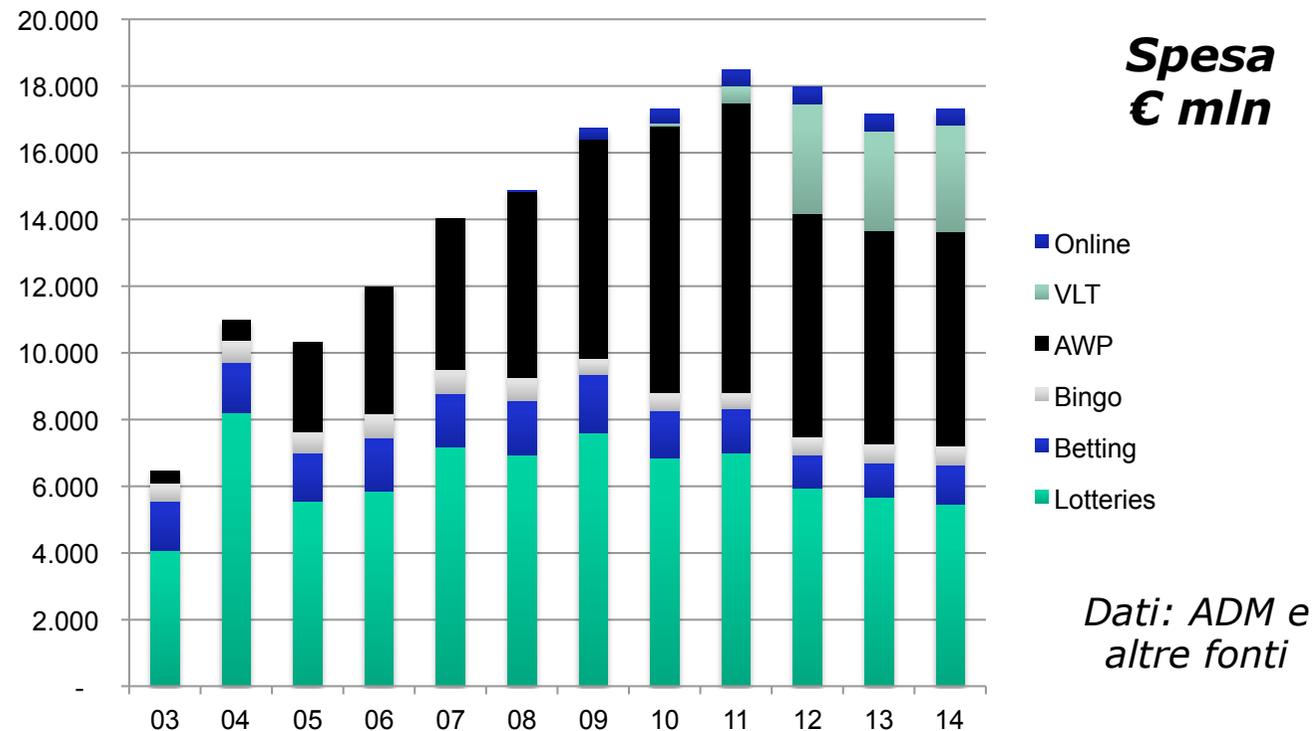
***Progetto JSUIS***

***Gioco Impatti e Politiche Sociali  
in una cornice Europea***

***Giovanni Carboni – EGLA***

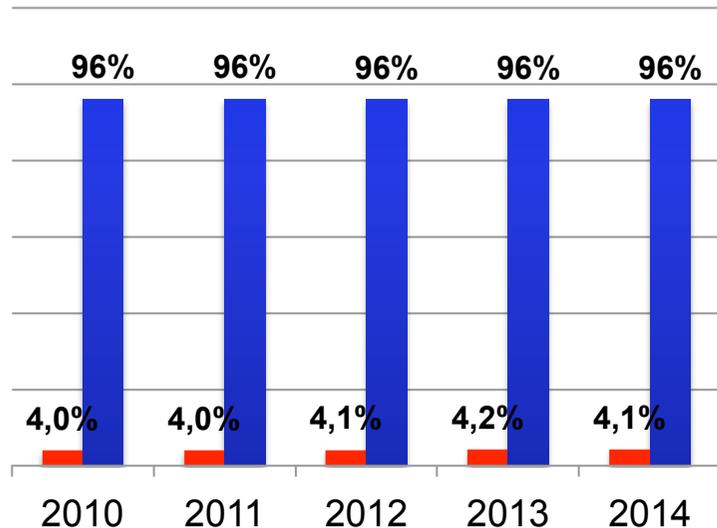
**Nibionno, 14 aprile 2015**

## Il trend del gioco per soldi legale



- ❑ La spesa del gioco è cresciuta circa **dell'80% nel periodo tra il 2004 e il 2011**, principalmente a seguito dell'introduzione delle AWP
- ❑ È avvenuta una **inversione del trend** nel 2012, a seguito della reazione nei confronti del gioco, nonostante l'introduzione delle VLT
- ❑ Soffrono soprattutto **i giochi tradizionali**. Il gioco online non cresce

## Gioco on-line vs gioco off-line



□ **Il gioco online non cresce,** nonostante i nuovi giochi e il recupero di quote dall'illeale

□ La sottrazione di quote al gioco fisico non si verifica

□ Nel 2014 i giocatori on line nel mese sono **poco più del 2%** degli utenti internet

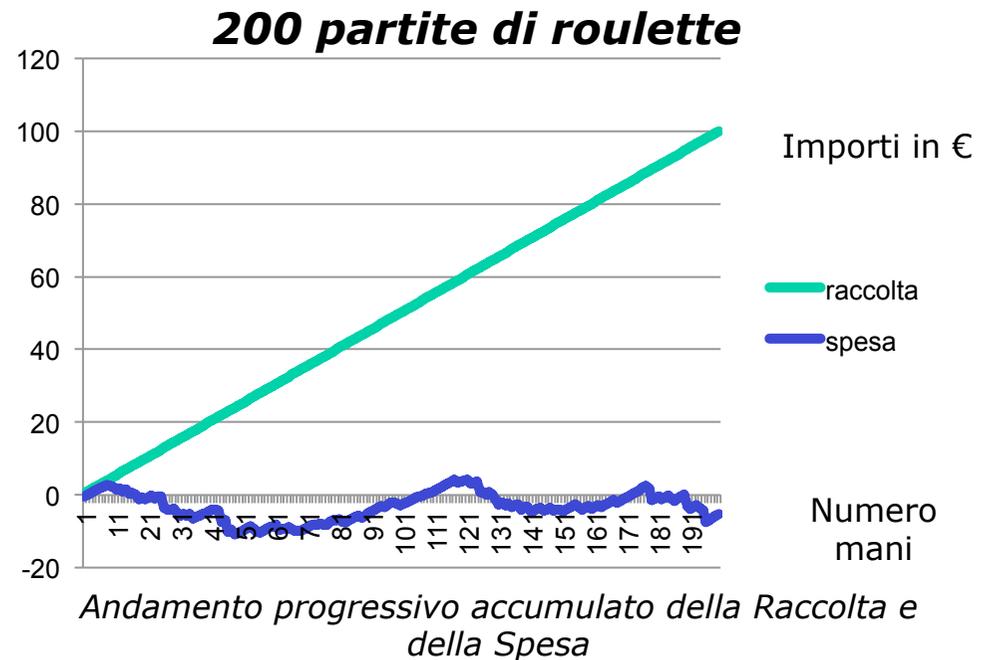
□ Negli altri Paesi europei la quota del gioco online è relativamente contenuta, pur se tendenzialmente in aumento e circa 3 volte maggiore nei Paesi nordici

**Le procedure di identificazione, di registrazione nominativa e di pagamento costituiscono un forte filtro all'accesso**

## Raccolta vs Spesa

**Roulette, alea pura:**

- ❑ **200 partite x € 0,50**
- ❑ **Raccolta € 100**
- ❑ **Spesa € -5,30**

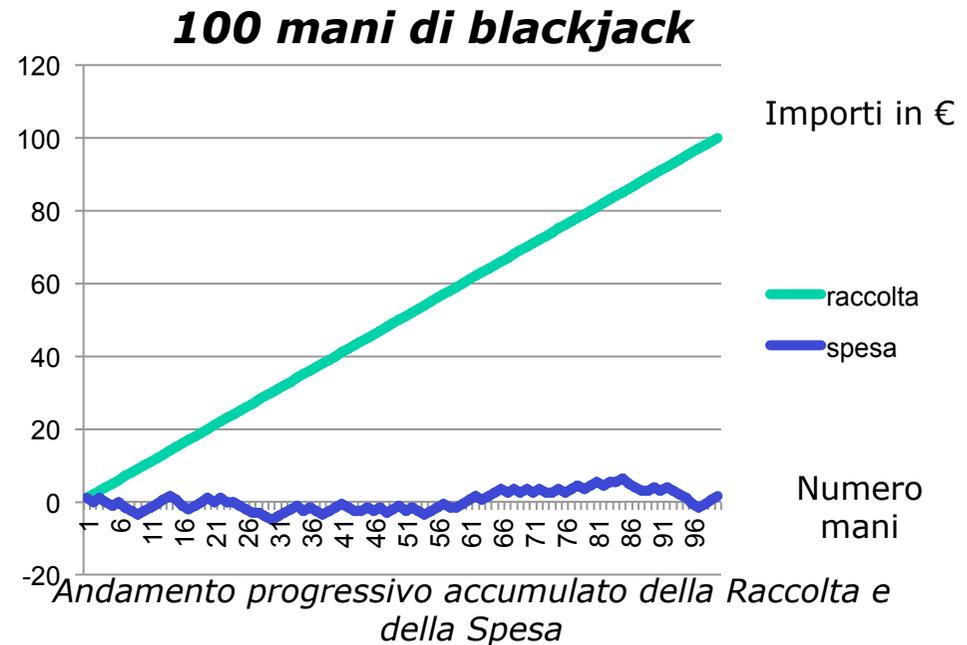


- ❑ *Illustrazione grafico: Giocata dopo giocata il dato della Spesa è incrementato della differenza tra l'importo puntato (la Raccolta) e l'importo della eventuale vincita, che è immediatamente accreditata sul conto di gioco*
- ❑ **Nei giochi a ripetizione la Spesa non ha nulla a che vedere con la Raccolta**

## Raccolta vs Spesa

**Blackjack, componente abilità:**

- ☐ **100 mani x € 1,00**
- ☐ **Raccolta € 100**
- ☐ **Spesa € 1,50**



- ☐ **Nei giochi a ripetizione la Spesa non ha nulla a che vedere con la Raccolta**

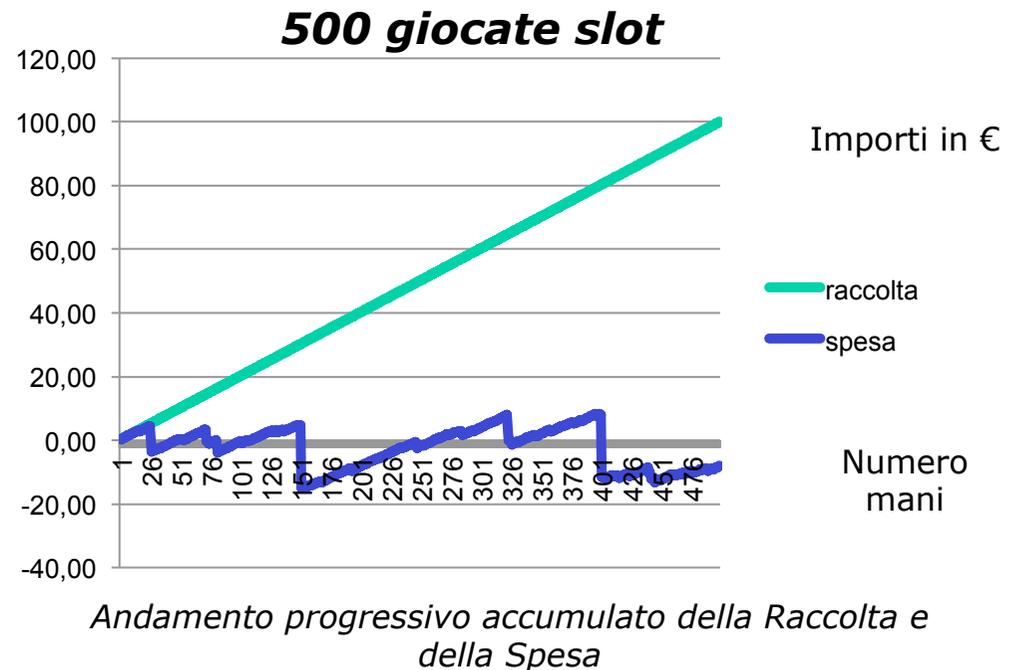
## Raccolta vs Spesa

**Slot online, alea pura**

❑ **500 giocate x € 0,2**

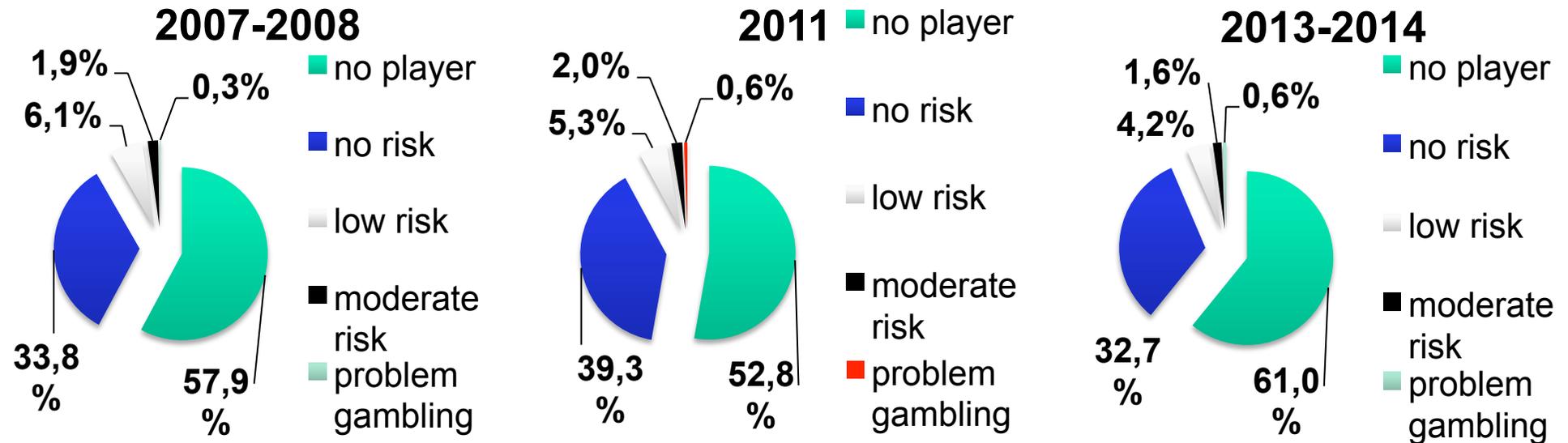
❑ **Raccolta € 100**

❑ **Spesa € -8,01**



- ❑ **Nei giochi a ripetizione la Spesa non ha nulla a che vedere con la Raccolta**
- ❑ **Ovunque nel mondo la misura del settore del gioco è espressa con la Spesa**
- ❑ **Anche nei casinò italiani, la "Raccolta" è un concetto sconosciuto**

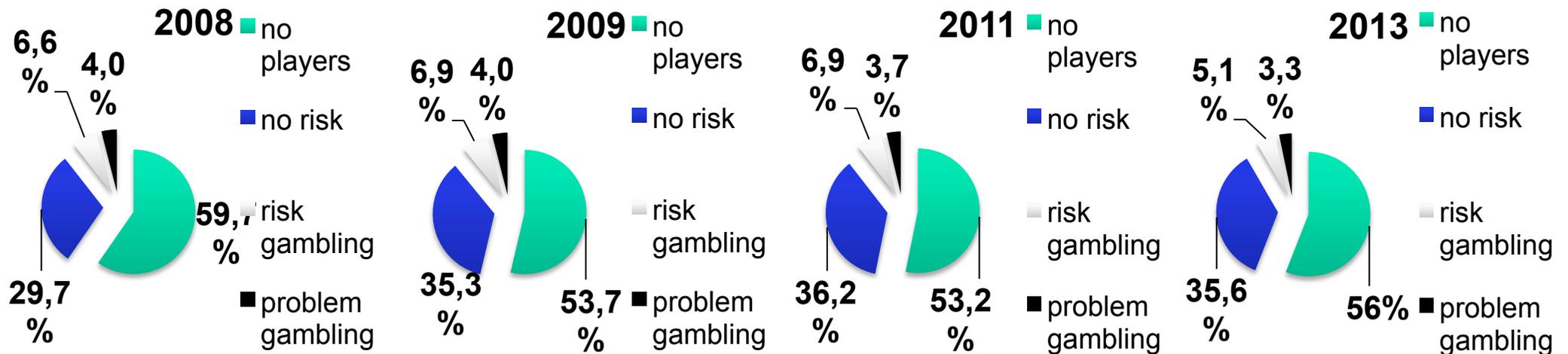
## IPSAD – 2007 2011 2013, age 15-64, PGSI



Fonte: Dati Ifc-CNR e elaborazione Carboni&Partners

- **Il tasso dei giocatori problematici rispetto alla popolazione totale dei giocatori e non giocatori non cambia ed è ca. pari a 250.000 persone**
- **Molti giocatori ricreazionali si allontanano dal gioco**
- I ricercatori dichiarano:
  - le abitudini dei giocatori nella fascia di età 65-74 (rilevati solo nel 2013-2014) si attestano nella media
  - si gioca meno nella fascia di età 15 – 24

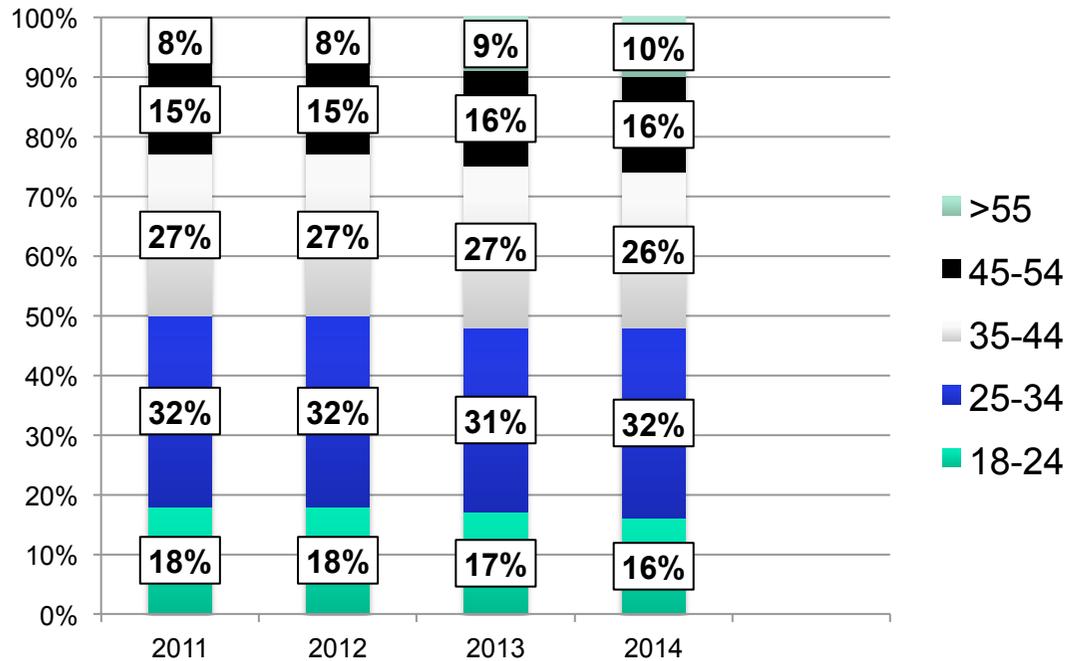
## ESPAD – 2008 2009 2011 2013, età 15-19, SOGS-RA



Fonte: Dati Ifc-CNR e elaborazione Carboni&Partners

- **Il tasso dei giocatori e il tasso di giocatori a rischio decresce a partire dal 2008**
- **L'indagine non chiarisce se i minori giocano giochi legali o illegali**
- **L'indagine è effettuata utilizzando lo strumento SOGS-RA dedicato ai minori, più "sensibile" rispetto agli strumenti applicati agli adulti**

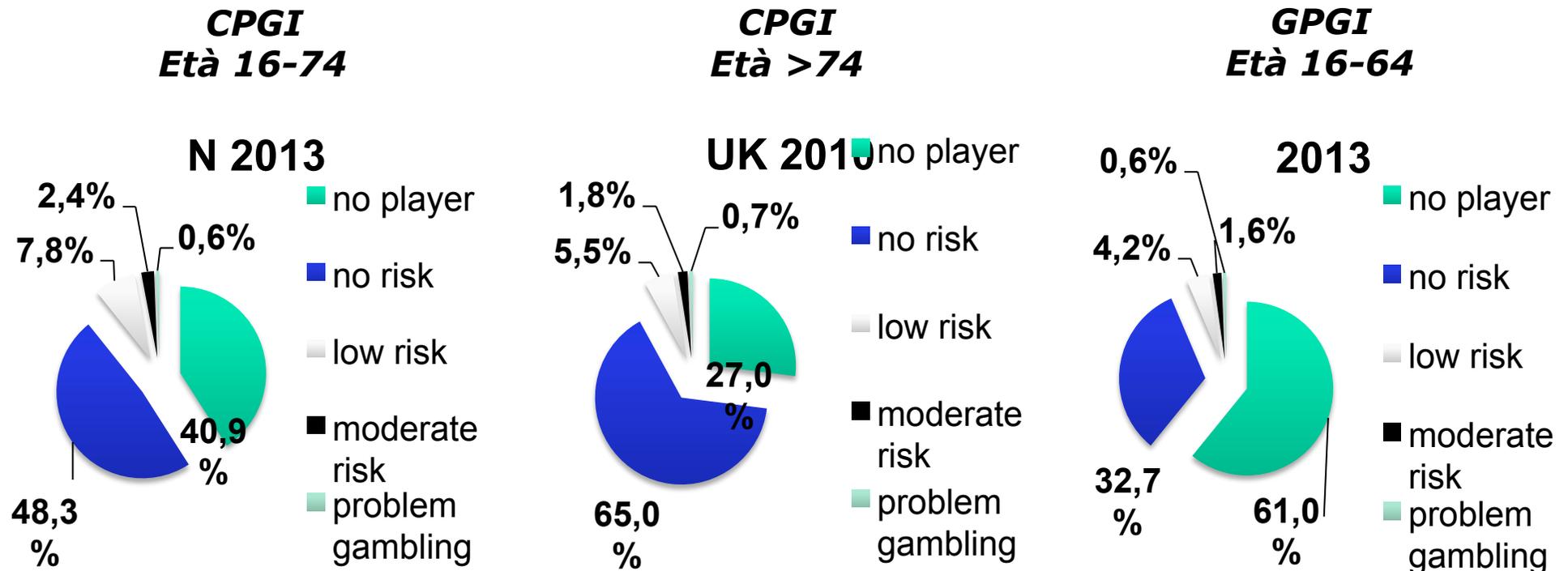
## Trend giocatori online per fascia di età



- La propensione al gioco online dei più giovani:
- È contenuta, rispetto a quella di altre fasce d'età
- È in calo

**Dati: Osservatorio Politecnico Milano**

## Confronto Gioco Problematico Italia vs UK e N



Fonte: Ifc-CNR, Norwegian Gambling Authority, Gambling Commission UK

- **Il tasso dei giocatori in Italia è inferiore rispetto a quello del UK e della Norvegia**
- **Il tasso del gioco problematico in Italia è analogo o inferiore a quello misurato in UK e in Norvegia**

## Le Politiche di Protezione

### Commissione Europea

- ❑ “**Margine di discrezionalità**” agli Stati
- ❑ Obbligo di **coerenza**
- ❑ **Indirizzo** con lo strumento della Raccomandazione
- ❑ Invito a:
  - ❑ raccogliere “**dati annuali attendibili ai fini statistici**”
  - ❑ **notificare** le misure adottate

### Stati Membri

- ❑ **Crescente attenzione** a:
  - ❑ studio impatto sociale
  - ❑ misure di protezione soggetti vulnerabili e minori
- ❑ Orientamento omogeneo nei principi e negli obiettivi
- ❑ Ma strumenti e modalità specifici nell’attuazione

- **Europa e nella generalità dei Paesi Membri**
- L’atteggiamento dei policy maker e dei loro influenzatori non mostra i toni di allarme e l’enfasi ideologica che caratterizza lo scenario Italiano

## La Pubblicità nella Raccomandazione della Commissione

- ❑ *“La pubblicità effettuata dal titolare di un monopolio pubblico deve essere **contenuta e strettamente limitata a quanto necessario al fine di canalizzare i consumatori verso le reti di gioco controllate.**”*
- ❑ *“Le comunicazioni commerciali sui servizi di gioco d'azzardo on line possono svolgere **un ruolo importante nell'orientare i consumatori** verso offerte permesse e controllate”*



Bilanciamento di due “istanze”:

- ❑ **L’attenzione alla sua potenziale pericolosità, e quindi la necessità di limiti e di controllo**
- ❑ **Un ruolo irrinunciabile per consentire la riconoscibilità dell’offerta di gioco legale e controllata**

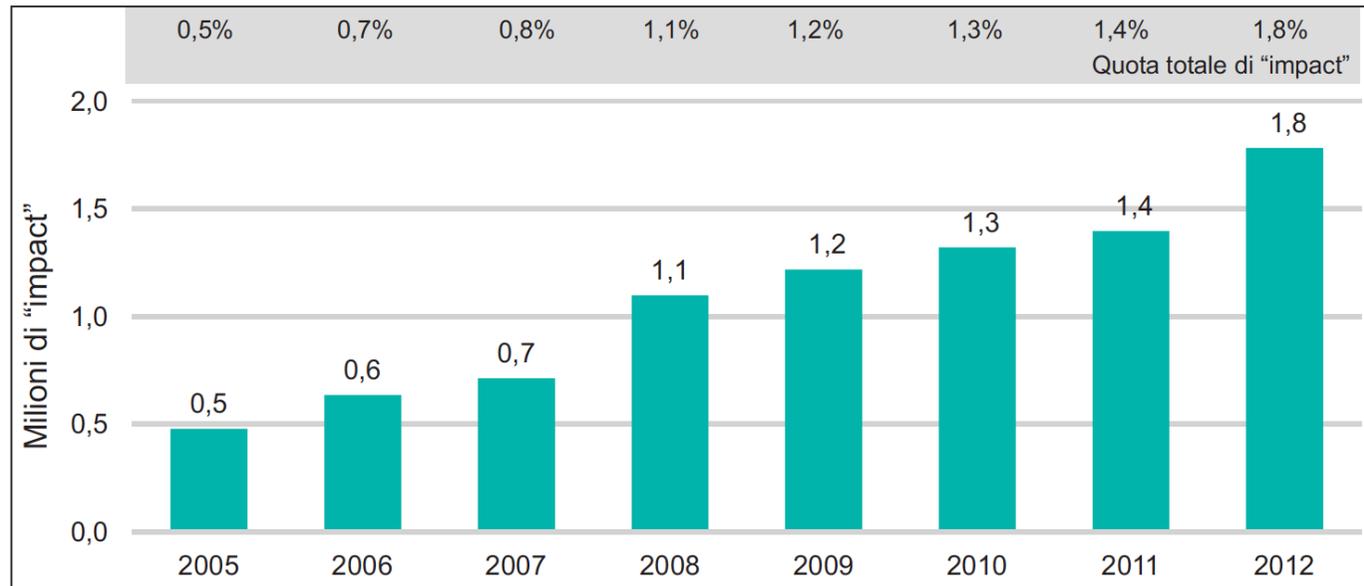
## Il mercato della pubblicità del gioco in Italia

- ❑ L'investimento pubblicitario vale ca € 100 milioni
  - ❑ È in calo
  - ❑ TV è > 50%
  - ❑ Internet è > 25%, in crescita
  - ❑ Investono in pubblicità soprattutto **il gioco online e le lotterie**
- 
- ❑ **Le lotterie** hanno i volumi e i budget che consentono forti investimenti di pubblicità in TV
  - ❑ **Il gioco online** investe in pubblicità in misura molto più che proporzionale rispetto al fatturato:
    - ❑ **Senza pubblicità non può rendere nota l'offerta e come accedervi**
    - ❑ **La pubblicità TV è l'unica che può essere inibita ai siti online illegali**
  - ❑ **Per VLT e Newslot:**
    - ❑ il mezzo pubblicitario è irrilevante ed inutilizzato
    - ❑ la pubblicità sono le insegne e la vetrina
- 

**Limiti eccessivi alla pubblicità penalizzano l'online legale a vantaggio del gioco illegale sia online sia offline, e delle VLT/AWP**

## L'impatto della pubblicità

**Conosciamo il reale impatto della pubblicità sulle categorie a rischio?**



*"An assessment of the regulatory implications of new and emerging evidence for the UK Advertising Codes"*

Committees of Advertising Practice (Cap and Bcap): Per le categorie a rischio ...

**«nel peggiore dei casi i tassi di partecipazione al gioco sono rimasti stabili, nonostante la crescita senza precedenti della pubblicità»**

## La Protezione nella Raccomandazione della Commissione

- ❑ Informazioni ben visibili e chiarezza termini rapporto contrattuale
- ❑ Avviso divieto minori, procedure esclusione minori, *controllo parentale*
- ❑ Procedure di identificazione registrazione
- ❑ Gioco mediante conto di gioco nominativo con credenziali di accesso
- ❑ Autolimitazione depositi e *tempo di gioco*
- ❑ Accesso a servizi di assistenza
- ❑ *Procedure di interazione col giocatore problematico*
- ❑ Autoesclusione e *pausa gioco*
- ❑ *Esclusione su segnalazione di terzi*
- ❑ *Registro e gestione nazionale giocatori esclusi*

*in corsivo le misure non ancora adottate nel sistema Italiano*

❑ **Quasi tutte le misure previste sono già adottate dal sistema del gioco online italiano legale**

❑ **Solo alcune misure sono applicabili al gioco nei punti fisici, nei quali il controllo "umano" deve surrogare**

## Le misure del gioco problematico

- ❑ *“Gli Stati membri sono invitati a raccogliere dati annuali attendibili a fini statistici sulle misure di protezione applicabili ...”*
- ❑ *“Si stima che una percentuale compresa tra lo 0,1 % e lo 0,8 % della popolazione adulta generale soffra di una patologia legata al gioco d'azzardo e che un'ulteriore percentuale compresa tra lo 0,1 % e il 2,2 % presenti un coinvolgimento nel gioco d'azzardo potenzialmente problematico”*



- ❑ La Commissione:
  - ❑ **assegna importanza alle misurazioni**
  - ❑ **ammette un'incertezza disarmante delle misure disponibili**



- ❑ **Le misure epidemiologiche nel settore del gambling sono difficili**
  - ❑ Ampiezza campione
  - ❑ Standardizzazione e rigore applicazione metodologie
  - ❑ Competenza specifica nell'analisi dei risultati

## Dalla ricerca all'applicazione

- ❑ **Uno standard operativo a livello Europeo / Internazionale**
  - ❑ strumento di misura
  - ❑ **modalità di applicazione**
  - ❑ analisi dei dati rilevati
  
- ❑ **Obiettivo**
  - ❑ **Affidabilità** della applicazione del metodo
  - ❑ **Significatività** dei dati raccolti, ai fini dell'interpretazione dei fenomeni
  - ❑ **Coerenza** tra misurazioni successive
  - ❑ **Ripetibilità** della misura
  - ❑ **Confrontabilità** tra ricerche effettuate in luoghi e tempi diversi e da soggetti diversi
  
- ❑ **Accreditamento degli enti intitolati a effettuare ricerche valide**

**Grazie per l'attenzione**

***GIOVANNI CARBONI***

***EGLA – European Gambling Lawyers and Advisors***

***carboni@egla.eu***

***+39 335 5343132***

***www.egla.eu***