

Il settore del gioco nell'era digitale

Diego Menegon e Maria Paola Vitelli

Introduzione

Anche il settore del gioco sta entrando nell'era della digitalizzazione e del mercato elettronico, con gli operatori che tendono a spostare sempre più il mercato dal fisico all'online fino ad arrivare al *mobile gaming* e ai grandi *social network*.

Nello spazio virtuale offerto da internet, tuttavia, occorre disegnare nuove categorie, da raccordare ai tradizionali criteri tassonomici del mondo reale, per farsi strada tra un'offerta variegata di servizi di intrattenimento con caratteristiche ben diverse tra loro.

Accanto, infatti, ai giochi online che costituiscono una trasposizione in rete dei tradizionali giochi offerti su rete fisica e soggetti alla riserva legale riconosciuta ai concessionari dello Stato, è andata crescendo negli anni un'offerta di giochi caratterizzati da una componente *social*, che non prevedono vincite in denaro e propongono una modalità di funzionamento comunemente chiamata "play for fun".

Dai dati raccolti dall'Osservatorio Gioco Online 2014-2015 sul mercato nazionale si evince come, mentre il mercato del gioco online, dopo aver superato quota 700 milioni di euro di spesa nel 2011, si sia stabilizzato intorno ai 730 milioni di euro di spesa annua, il *social gaming* mantenga tassi di crescita a doppia cifra, passando da 257 milioni di euro nel 2011 a 450 milioni di euro di spesa nel 2014.

Il regolatore pubblico è intervenuto già da tempo per disciplinare i giochi online, estendendo e adattando una normativa pensata per la rete fisica alla rete online. Alla luce della forte espansione del *social gaming*, ma anche delle profonde differenze, oltre che delle analogie, con i giochi online assoggettati alla normativa vigente, il presente studio si propone di comprendere se e in che misura vi siano fondate ragioni per far rientrare il *social gaming* nell'ambito di applicazione delle norme di settore poste in essere per la tutela di specifici interessi pubblici, sulla base dei principi di necessità e proporzionalità.

Le regole del gioco

La disciplina del settore del gioco è caratterizzata da: un regime concessorio che limita l'offerta e sanziona il gioco illegale; più stringenti regole antiriciclaggio; la vigilanza del comparto ad opera di un'agenzia statale, l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli; una pressione tributaria particolarmente elevata; infine, un sistema di tutele del consumatore per prevenire la ludopatia e impedire la partecipazione dei minori.

KEY FINDINGS

- Nel settore del gioco, una delle domande frequenti è se il social game debba essere sottoposto a specifica regolamentazione.
- Il social game, fenomeno in grande espansione negli ultimi anni, è una modalità di gioco on line senza la promessa di una vincita in denaro in cui l'interazione con gli altri costituisce l'aspetto caratterizzante, innanzi tutto come leva motivazionale.
- Solo una percentuale tra l'1 e il 5% dei giocatori paga per avere dei vantaggi nel gioco e la spesa media non assume dimensioni allarmanti.
- Le disposizioni vigenti in materia fiscale, di privacy e sul commercio on line sono sufficienti a disciplinare in modo esauriente il social gaming.

Diego Menegon è Fellow dell'Istituto Bruno Leoni. Maria Paola Vitelli è avvocato.

La trasposizione sulla rete internet e mobile di molti giochi e l'offerta di giochi con caratteristiche molto simili sono state accompagnate dall'aggiornamento della normativa in materia.

Al momento, lo Stato italiano ha regolamentato il poker, le scommesse sportive, il bingo, le lotterie ed il casinò, le scommesse su cose ed eventi simulati e da ultimo il *betting exchange*. Molti dei giochi online hanno attraversato fasi altalenanti di crescita, rallentamento e declino, con conseguente cessione di quote di mercato ad altri giochi; l'attenzione da parte del legislatore verso l'uno o l'altro prodotto ha seguito, evidentemente, un andamento parallelo.

Se è vero, infatti, che la moda del poker online è un fenomeno nel tempo ridimensionatosi, la domanda non si è contratta ma si è semplicemente orientata verso nuovi prodotti, quali i casinò games e le scommesse sportive, il lotto online, le scommesse virtuali e il *betting exchange*.

Oltre a tali nuovi giochi, che riescono – grazie a invenzioni e alle costanti varianti che vengono ideate – a tenere desta l'attenzione degli utenti sul mondo del gioco virtuale, la diffusione degli smartphone e dei tablet costituisce sicuramente una leva per la crescita del settore. Tali giochi, inoltre, hanno il vantaggio di consentire una fruizione immediata in ogni momento e in ogni luogo purché si disponga di un pc o un cellulare e una connessione a internet. Inoltre, nel vasto mondo della rete, le varie tipologie di intrattenimento si confrontano e si propongono al consumatore in uno spazio più libero e meno delimitato di quello fisico, dando adito a fraintendimenti sulla vera natura di un prodotto o servizio.

Da questa esponenziale diffusione è sorta di volta in volta la necessità di chiedersi quale adeguamento alla normativa di settore si rendesse necessaria per garantire una coerenza interna, pari tutele agli interessi pubblici perseguiti e un *level playing field* tra gli operatori.

Gli interessi pubblici oggetto di tutela

In maniera schematica, si può affermare che le maggiori problematiche che giustificano e, si ritiene, rendano necessaria una regolamentazione, come rilevate anche dalla Commissione Europea,¹ sono:

- La prevenzione dei problemi di ludopatia legata al gioco d'azzardo e delle scommesse;
- La tutela dell'universo minorile il quale, per il gioco online, è a maggior rischio di esposizione a causa della semplicità di aggiramento del problema;
- La prevenzione di reati quali truffe, sostituzioni di persone, furti di identità;
- La lotta al riciclaggio di denaro;
- La tutela dell'integrità dello sport (con specifico riguardo alle scommesse).

Nel perseguire tali finalità, occorre però contemperare gli interessi pubblici sopra indicati con l'esigenza di:

- razionalizzare gli oneri amministrativi e gli adempimenti previsti in un settore regolamentato;
- garantire la coerenza e l'armonia dei sistemi normativi applicati in paesi diversi.

A livello europeo è ancor più avvertita l'urgenza di armonizzare le norme nazionali e dotarsi di strumenti di regolazione transnazionali.

1 Comunicazione della Commissione 52012/DC/0596 "Verso un quadro normativo europeo approfondito relativo al gioco d'azzardo online", 2012.

Infatti, come più volte rilevato anche dalla stessa Commissione Europea,² dato il tipo di sfide poste dallo sviluppo del mercato dei giochi a distanza, gli Stati non possono sempre affrontare efficacemente tali problematiche singolarmente, fornendo, alla fine, un'offerta di servizi di gioco d'azzardo a distanza sufficientemente sicura per i motivi sopra schematicamente riportati e disciplinata in maniera utile e razionale.

Le istituzioni europee hanno negli anni contribuito ad integrare l'elenco degli interessi pubblici da tutelare attraverso la normativa di un settore che si apre al mondo del web.

Le istituzioni europee pongono, infatti, al centro del tema della regolamentazione dei servizi di gioco d'azzardo online l'applicabilità e l'attuazione del principio della libera circolazione dei servizi (art. 56 TFUE) e della libertà di stabilimento (art. 49 TFUE), evidenziando così un ulteriore interesse pubblico da perseguire attraverso la regolamentazione, rappresentato dalla contendibilità del mercato e dalla concorrenza tra operatori.

UNA CLASSIFICAZIONE DEI GIOCHI

Tanto nel mondo reale che in quello virtuale, le modalità di gioco e intrattenimento sono le più varie e per una corretta individuazione delle regole necessarie a tutelare gli interessi pubblici sopra descritti occorre innanzi tutto esaminare quali siano le caratteristiche dei giochi e rilevare i connessi rischi all'integrità dei medesimi interessi.

Può venire in nostro aiuto, a tal proposito, un interessante lavoro di classificazione e definizione delle tipologie di gioco operato da alcuni ricercatori della Cross University e della University of Adelaide in uno studio pubblicato a febbraio 2014.³

2 I principali interventi delle istituzioni europee sono stati:

- la consultazione pubblica della Commissione nel 2011 in ordine al "Libro verde sul gioco d'azzardo online nel mercato interno" per individuare gli obiettivi comuni degli Stati membri riguardo alla regolamentazione dei servizi di gioco d'azzardo online, con risultato ultimo di aver contribuito a individuare i principali settori in cui è necessario che l'Unione intervenga in via prioritaria.
- la Comunicazione del 2012 della Commissione 52012/DC/0596 "Verso un quadro normativo europeo approfondito relativo al gioco d'azzardo online", la Commissione ha proposto una serie di azioni quali possibili soluzioni ai problemi di ordine normativo, sociale e tecnologico legati al gioco d'azzardo online.
- l'invito nel 2013 del Parlamento europeo e del Comitato economico sociale europeo alla Commissione a valutare la possibilità di trovare forme di armonizzazione in regimi nazionali di autoesclusione sul tema della sensibilizzazione sociale relativa ai rischi insiti nel gioco.
- la pubblicazione nel 2014 della raccomandazione 2014/478/UE, con ulteriore scopo di proseguire nell'approntamento di tutela di pari livello in tutti gli stati alle problematiche dirette del gioco d'azzardo online: in modo particolare, la raccomandazione per gli Stati membri si concretizzava nell'invito ad adottare principi per i servizi di gioco d'azzardo online e per le comunicazioni commerciali responsabili relative a tali servizi, allo scopo di garantire ai consumatori, ai giocatori ed ai minori un elevato livello di tutela, inteso a salvaguardare la salute e a ridurre al minimo gli eventuali danni economici che possono derivare da un gioco compulsivo o eccessivo, ferma restando il diritto impregiudicato degli stati membri di regolamentare autonomamente i servizi di gioco, purché nel rispetto di detti principi.

3 Gainsbury et al., "A taxonomy of gambling and casino games via social media and online technologies", Cross University, 2014

La tassonomia si basa sulla considerazione che la definizione di gioco d'azzardo implica la contestuale sussistenza di tre elementi: un corrispettivo per la partecipazione, la possibilità di vincita, la componente aleatoria. Altrimenti non è corretto ricorrere al termine gioco d'azzardo. Affianco, si pongono le competizioni in cui la componente aleatoria è sostituita da una componente di abilità. Pertanto:

- Il gioco d'azzardo online (“internet *gambling*”) implica l’obbligo per il giocatore di versare un corrispettivo per la partecipazione al gioco e offre la possibilità di incassare una vincita sulla base di eventi fortunosi;
- I tornei (*tournaments and competitions*) sono competizioni in cui, come accade per i giochi d'azzardo, si richiede al partecipante il pagamento di una somma e gli viene offerta la possibilità di vincere un premio (che può essere o meno in denaro) sfruttando, però, le proprie abilità anziché affidandosi al caso; l'appartenenza a una di queste due tipologie di gioco a pagamento non è sempre netta e oggettiva, qualora non sia univocamente determinabile il peso che possono avere le componenti legate alla fortuna o all'abilità;

Queste due fattispecie, che nel mondo anglosassone sono distinte, sono entrambi riconducibili nell'alveo dei giochi regolati in Italia. Il *discrimen* è dato dalla possibilità di recuperare la somma spesa e vincere un premio che può essere reinvestito nel gioco. Semmai, in Italia, una ulteriore categoria è rappresentata dai concorsi a premio, dove però la vincita non è in denaro reinvestibile nel gioco.

Le altre modalità di gioco online individuate dalla ricerca, che non prevedono vincite in denaro e dunque non rientrano nell'ambito dei giochi regolati tradizionali, presentano caratteristiche diverse in base alle loro caratteristiche commerciali e tecniche:

- Le simulazioni del gioco d'azzardo (“*practice games*”) sono offerte gratuitamente da operatori del gioco d'azzardo, spesso nei medesimi siti internet in cui si accede alla versione a pagamento. Al giocatore sono riconosciuti dei crediti virtuali. Non comportando il pagamento di alcuna somma, non ci sono limiti di età ai fini della registrazione. Il fatto che talvolta il *payout* nelle simulazioni è più alto desta in alcuni qualche perplessità.⁴ In alcuni paesi sono state introdotte regole volte a ricondurre le simulazioni alle medesime norme previste per il *gambling* o a imporre un *payout* analogo a quello del corrispondente gioco d'azzardo a pagamento;
- I *computer game* e le console si caratterizzano per l'onerosità della partecipazione e la non possibilità di vincita; si tratta di offerte di gioco che fino a pochi anni fa avevano come unico canale commerciale i negozi di rivendita di console e compact disc o dvd da installare nel computer di casa o utilizzare mediante una console e ora offrono una piattaforma internet per la fruizione del gioco online;

Il *social gaming* è una modalità di gioco spesso, ma non necessariamente, offerta dai *social media*, in cui è centrale l'interazione con altri giocatori: i partecipanti conoscono il punteggio

4 “Therefore, many practice games are not regulated and may not have identical or comparable structural characteristics (e.g. payout rates) to gambling products. For example, Sévigny, Cloutier, Pelletier, and Ladouceur (2005) identified that many casino sites offer very high and unrealistic payout rates (i.e. over 100%) during demo modes, which are not maintained on the gambling product.”, Gainsbury et al., “A taxonomy of gambling and casino games via *social media* and online technologies”, Cross University, 2014. Va osservato che in questo caso il gioco costituisce una forma di demo gratuita e lo scopo non è quello di vendere beni e monete virtuali come accade nei *social game* casino style.

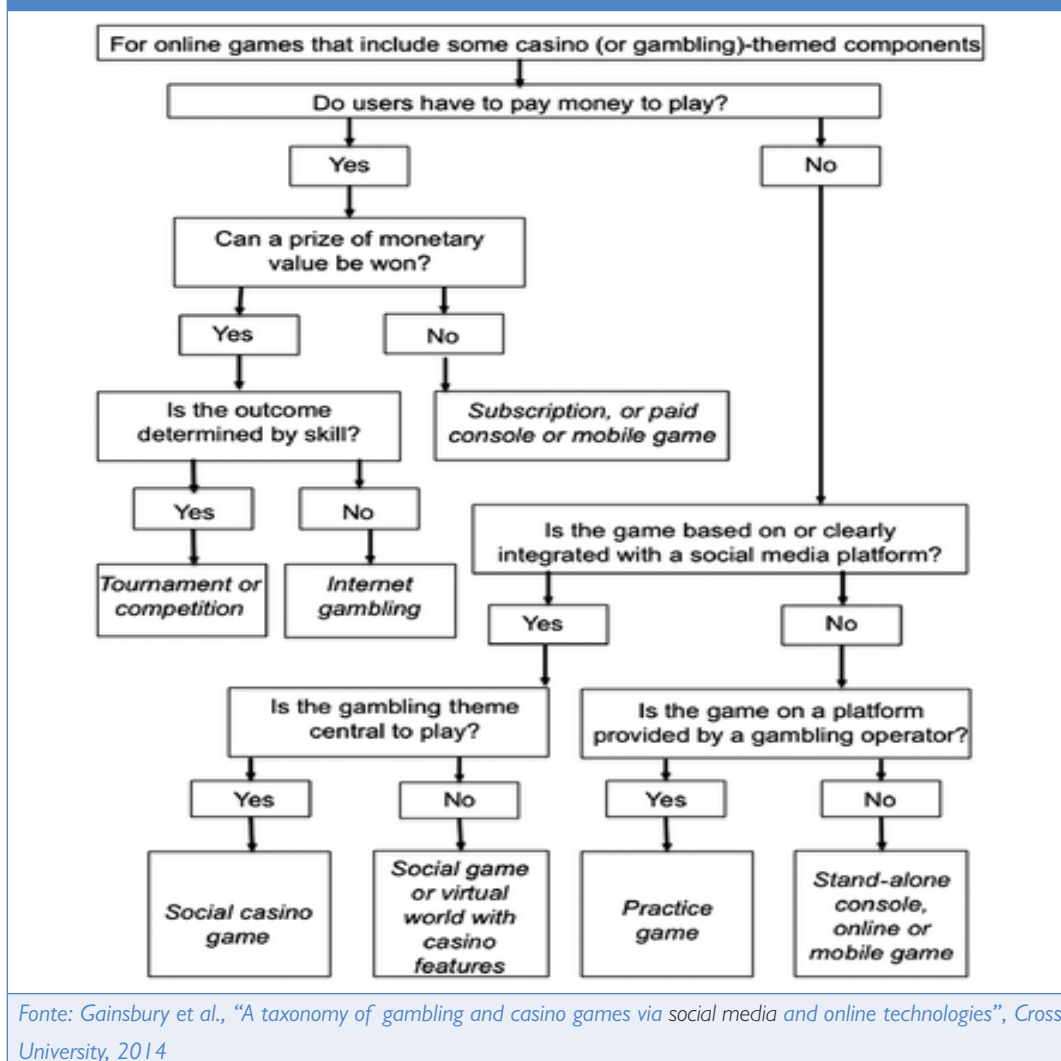
e i risultati conseguiti da altri giocatori, possono comunicare tra di loro, competere tra loro o finanche collaborare, aiutandosi reciprocamente a conseguire bonus, ottenere beni virtuali e crediti utili ad arricchire l'esperienza di gioco. In genere la struttura del sociale game prevede incentivi e premi per i giocatori che accedono con regolarità alla piattaforma. Non c'è un obiettivo finale cui l'attività di gioco tenda e la gratificazione è data da indicatori di avanzamento nel gioco (livelli, punti, etc.), spesso legati al tempo dedicato al gioco. Talvolta, è possibile accumulare beni virtuali utili all'avanzamento del gioco acquistandoli con moneta reale. In alcuni *social game* sono talvolta presenti elementi comuni ai giochi tradizionali, ma hanno natura occasionale o comunque un'incidenza bassa nell'economia del gioco;⁵

- Gli universi virtuali ("virtual worlds") sono molto simili alla generalità dei *social game*, avendo in comune la centralità dell'interazione con altri giocatori oltre il fatto che il denaro non costituisce né la finalità del gioco, in forma di vincita, né un costo da sostenere necessariamente per accedervi. Si tratta di piattaforme online in cui gli utenti tendono a impegnarsi in sessioni di gioco più durature, conducendo una molteplicità di attività più complesse. L'ambiente di gioco può comprendere anche giochi tipici dei casinò, ma in genere non costituiscono il tema principale dell'esperienza ludica.⁶
- I *social casino game* (es. *Slotomania*, *Heart of Vegas*...) sono *social game* il cui ambiente di gioco replica le modalità dei giochi d'azzardo. Non richiedono il pagamento di un corrispettivo per partecipare. In genere, rispetto ai classici *social game*, sono più numerosi i giocatori che acquistano beni virtuali con moneta reale per conseguire avanzamenti di gioco. Gli studi comportamentali, come vedremo più avanti, hanno dimostrato che i giocatori sono motivati a iniziare il gioco dal desiderio di interagire, ma continuano l'attività ludica per altre motivazioni: il divertimento, la gratificazione data dalla competizione o dal raggiungimento di obiettivi di gioco.

5 "Examples include Zynga's CityVille which allows users the option to play on a slot machine called Jackpot City with credits earned or purchased with real money to win virtual credits to be used for in-game purchases (Parke et al., 2013). The youth-appealing game Pet Fish Society by Playfish requires users to look after and interact with a virtual pet. In order to care for and buy gifts for their pet, users need coins, which can be obtained in various ways including 'the Daily Lottery', as well as racing their pets and betting on race outcomes".

6 Gli autori portano l'esempio di *Runescape*, un mondo virtuale in cui gli utenti possono giocare a *Squeal of Fortune*, una sorta di lotteria, per vincere in premio moneta virtuale. In passato, si può ricordare come il più noto mondo virtuale, *Second Life*, abbia contenuto per un po' di tempo un casino accessibile da parte dei personaggi per mezzo dei quali gli utenti partecipavano al gioco.

FIGURA 1



Le caratteristiche del Social Gaming

I *social game*, quindi, sono una modalità di gioco online che non prevede la vincita di denaro o altre utilità; altra peculiarità è il fatto che non solo consentono, ma anzi fanno leva sull'interazione con altri giocatori per guadagnare popolarità e nuovi giocatori.

La principale e sostanziale differenza tra il *social game* e il gioco d'azzardo è l'aspettativa, assente nel primo e presente nel secondo, di un guadagno in caso di vittoria.

Infatti, la peculiarità del *social gaming* è espressa chiaramente dall'aggettivo che contiene. La finalità principale per il giocatore, in assenza di vincite in moneta, risiede nella costruzione di un'interazione sociale, prenda essa la forma di cooperazione, confronto o competizione. Si tratta quindi di un prodotto che, per usare le categorie di Lehdonvirta, rientra tra i prodotti virtuali "sociali".⁷ Pertanto, viste le forti analogie con i tradizionali giochi di società praticati tra amici, ben può il *social game* essere definito un gioco di società online.

7 Secondo V. Lehdonvirta, *Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions*, Springer Science+Business Media, LLC 2009, un prodotto virtuale può essere funzionale, edonistico e sociale.

L'interazione può essere sincrona (quando si gioca in contemporanea con altre persone), o asincrona (giocando e interagendo con altre persone, connesse e attive in momenti diversi).

Le interazioni possono esplicitarsi con modalità diverse. Da questo punto di vista, le categorie "play for fun" o "play to win" non sempre valgono a distinguere i *social game* dagli altri giochi. Un esempio di "play for fun" è la nota *Farmville*, gioco che consiste nel costruire e far progredire una fattoria. È possibile aiutare i vicini e gli amici, far loro visita, interagire, ma non è prevista alcuna conclusione del gioco con esito vittorioso o meno. Tuttavia, in altri *social game* la competizione è una leva motivazionale importante: il giocatore vuole superare lo sfidante trovando un maggior numero di parole con le lettere date per vincere una partita di *Ruzzle*.

Secondo gli studi più recenti, il trend ha portato negli ultimi anni al raggiungimento di un valore di mercato pari a 8,64 miliardi di euro.⁸ Data la grande rilevanza che sta assumendo tale fenomeno e la difficoltà per gli operatori del settore dei giochi di confrontarsi con un mondo nuovo, caratterizzato dalla semplicità di fruizione da parte dei consumatori e i cui confini con le proprie attività tradizionali sono labili, occorre verificare se e in che misura a tale fenomeno debba e possa ritenersi applicabile una normativa specifica e di principio come quella in materia di giochi online.

La principale preoccupazione del legislatore nel trattare il settore del gioco d'azzardo è la prevenzione o quantomeno il contenimento della ludopatia. Nel gioco d'azzardo, la possibilità di ottenere vincite in denaro costituisce una forte leva motivazionale e può costituire causa di un comportamento non responsabile del giocatore.

Chiarito che questa importante molla comportamentale non può scattare nel *social gaming*, resta da appurare se proprio la leva motivazionale data dalla socialità del gioco non possa portare a condotte analoghe. Per questo, è utile una ricognizione dei dati e degli studi sin qui condotti per vedere chi è il *social player* e come si relaziona con il gioco.

Chi è il *social player*?

I dati sugli iscritti e gli utenti dei *social game* raccolti dall'ISGA,⁹ l'associazione che riunisce gli operatori del settore, descrivono il profilo del giocatore tipo.

Il genere pare non essere una discriminante, dato che i giocatori di sesso maschile sono in lieve maggioranza in alcuni paesi (negli Stati Uniti il 54%), mentre in altri sono in minoranza (ma nel Regno Unito il 42%). Tuttavia, le donne sono più propense degli uomini a spendere soldi per beni virtuali: il 58 % dei giocatori che acquistano beni virtuali e il 70% dei giocatori più "spendaccioni" sono di sesso femminile.

Shopping sfrenato?

Il fatto che manchi la possibilità di vincita, e dunque una leva motivazionale importante per proseguire l'attività di gioco, già in via di principio induce a pensare che sia difficile per un *social gamer* arrivare a spendere somme esagerate, tanto da mettere a rischio il proprio tenore di vita e il proprio patrimonio. Ma senza il supporto di dati, è legittimo paventare che altri fattori di rischio possano portare a comportamenti ludopatici.

8 <http://infographicjournal.com/social-gaming-industry-statistics-trends/>.

9 ISGA, 27 May 2014

Su tale problematica, si è già espressa anche la UK *Gambling Commission* del gennaio 2015,¹⁰ in collaborazione con il *Responsible Gambling Strategy Board* (RGSB).

Sulla base dei dati dalla stessa raccolti, emerge che in generale la stragrande maggior parte dei *social gamer* è portata dal gioco stesso a dedicare quantità molto modeste di tempo e di denaro. I ricavi sono soprattutto derivanti da microtransazioni.

Vi è una piccola percentuale di giocatori che spende somme di qualche rilevanza, ma la numerosità di questo gruppo e l'incidenza sul reddito e sul patrimonio delle somme spese non appaiono significative e tali da destare allarme o giustificare un intervento del legislatore.

Infatti, relazioni di mercato svolte dalla *Casual Games Association* sulla generica tematica del "*Social Gaming in Europe*" del 2012, hanno stimato che solamente l'1-5 % dei giocatori effettua pagamenti per giocare con *social game*; tuttavia, si evidenzia come il 50% dei ricavi sia dato da una percentuale realmente piccola di questo sottogruppo, appena il 15% dei giocatori. Tuttavia, ciò significa anche che la quasi totalità dei giocatori non spende per giocare sui *social game* se non cifre irrilevanti.

Il tempo è denaro

Per comprendere se il *social gaming* pone una problematica connessa ai rischi della ludopatia, occorre guardare non solo alla capacità di autocontrollo nelle decisioni di acquisto da parte del giocatore, ma anche all'uso razionale di una risorsa altrettanto importante: il tempo.

Risulta che la maggior parte dei giocatori si dedica a questa attività più volte a settimana e soprattutto con finalità di puro divertimento, mentre solo percentuali effimere si affacciano a tali giochi per rilassarsi o per competizione.

In base al sondaggio esaminato dalla UK *Gambling Commission*,¹¹ è risultato assai limitato (pochi minuti al giorno) il tempo mediamente speso per l'attività di gioco da ciascun utente, e in particolare per quanti non effettuano pagamenti e per i giocatori di età fino a 35 anni. Coloro che acquistano beni virtuali dedicano un tempo maggiore all'attività di gioco online. Parliamo comunque di un tempo medio di gioco di 15-16 minuti al giorno.

Inoltre, pare che il tempo impiegato in molti *social game*, non sia del tutto sprecato. Risulta cospicua e abbastanza popolare l'offerta di *edutainment* e di giochi di logica che stimolano l'esercizio di determinate abilità. Talvolta sono le stesse istituzioni scolastiche a far leva sul fenomeno del *social gaming* per rendere più efficaci le modalità di insegnamento.¹²

Secondo alcune ricerche, già i videogiochi potevano indurre a un miglioramento di alcune capacità intellettive.¹³ Questo vale anche per i giochi su internet. D'altra parte, è intuitivo ipotizzare che un gioco come *Ruzzle* aiuti a familiarizzare con un vocabolario più ampio o *Geocity* sia utile a ripassare la geografia. Rispetto ai videogame tradizionali, i giochi di società

10 UK Gambling Commission, "Social games", January 2015.

11 UK Gambling Commission, "Social games", January 2015.

12 <http://mashable.com/2010/02/07/social-gaming-education/>.

13 Per una sintesi dei risultati delle ricerche condotte e una bibliografia completa: P. Gray, "Cognitive Benefits of Playing Video Game", *Psychology Today*, 2015: <https://www.psychologytoday.com/blog/freedom-learn/201502/cognitive-benefits-playing-video-games>.

online si caratterizzano per la loro dimensione sociale che ne aumenta le potenzialità come strumento di *edutainment*.

Giochi per fast consumer

Anziché provocare forme di dipendenza a lungo termine, i *social game* paiono un prodotto adatto a persone continuamente attratte da prodotti innovativi e pronte ad abbandonare il gioco dopo non molto tempo. Nel mercato dei *social games*, il ciclo di vita del prodotto è, infatti, relativamente breve, in quanto i consumatori trascorrono molto tempo, spinti dall'entusiasmo iniziale, a giocare nei primi tempi, salvo, anche dopo sole poche sessioni di gioco, ridurre gradualmente interesse.

Da un sondaggio effettuato sulle app mobili di *social gaming*, è risultato che in genere esse sono utilizzate intensamente dai giocatori, in media 7,9 volte a settimana, nei primi tempi; ma dopo appena un mese solo il 47% dei giocatori rimane attivo su quel gioco; percentuale che crolla al 29% dopo tre mesi.¹⁴

Il punto centrale, infatti, è questo: le persone giocano per affermare le proprie abilità o la propria socialità, per raggiungere i livelli più elevati agli occhi dei propri amici e per salire nelle classifiche pubbliche.

In effetti, a ben vedere, gli operatori ne sono ben consapevoli, dato che in molti giochi le classifiche sono periodicamente azzerate, con il chiaro intento di mantenere alto l'interesse quando i giocatori arrivano in vetta alla classifica e, dunque, potrebbero perdere la motivazione, finendo probabilmente per abbandonare il gioco. Si pensi a "Forge of empires", dove man mano che il giocatore scala la classifica generale si trova a interagire con un vicinato sempre più competitivo, o giochi di abilità del genere, in cui, una volta raggiunta quella che sembrava essere la vetta, si viene catapultati in un nuovo livello e di lì in avanti all'infinito. Infiniti sono i livelli che vengono costruiti dagli sviluppatori di InnoGames GmbH, che di volta in volta e senza che i giocatori possano sapere fin dove arriveranno, sviluppano nuovi livelli di gioco per mantenere desta l'attenzione.

Ma la capacità di alimentare la tensione di gioco è destinata a venir meno nel tempo e per conquistare giocatori nuovi e motivare quelli acquisiti, sarà il momento di lanciare un nuovo prodotto.

Un gioco da ragazzi?

Tracciando un profilo del giocatore di *social game*, non è individuabile una fascia anagrafica dove si concentri la maggior parte dei giocatori, per quanto la media risulta essere di circa 40 anni. L'offerta di *social game*, infatti, è diversificata e ciascun gioco è disegnato per intercettare in via principale un target.

Da sfatare, comunque, anche in ragione delle considerazioni in merito ai tempi ed alle spese effettuate per giocare, l'idea secondo la quale i *social game* sono prodotti rivolti a un pubblico di ragazzi: il 99,5% degli utenti, infatti, è maggiorenne.

Recentemente, infatti, l'ISGA, fonte del dato sopra riportato, ha condotto uno studio sulla relazione tra il mondo giovanile e il *social gaming*.¹⁵ I risultati dello studio danno indicazioni

14 Farago, P., "Social Gamers the New Mass Market Powerhouse", 2011, <http://blog.flurry.com/bid/57219/Mobile-Social-Gamers-The-New-Mass-Market-Powerhouse>.

15 R. Miller, G. Howell, *A snapshot of youth in the digital playground: Digsogames and Digsinos* (Harvest

importanti, in quanto descrivono in che misura il pubblico più giovane è attratto e si dedica alle diverse tipologie di giochi, dando elementi per rispondere in merito all'esigenza concreta di dettare norme a tutela dei minori simili a quelle vigenti per il settore dei giochi tradizionali.

Con particolare riguardo ai *social game* "gambling style", ossia quei giochi che riproducono modalità di gioco d'azzardo e che potrebbero, secondo alcuni, attirare il giovane pubblico verso il più rischioso mondo del gioco d'azzardo, risulta che oltre il 99% degli utenti di queste forme di gioco sono adulti. Ancor più basse risultano le cifre sui minorenni che pagano per giocare: i giovani dai 13 ai 18 anni rappresenterebbero solamente una piccola parte (0,15%) di giocatori paganti ed il loro contributo ammonta appena allo 0,07% di tutte le spese di *social game* "gambling style".

In altri termini, i dati paiono assicurare che i *social game* non rappresentano uno strumento per attirare i giovani nel mondo del gioco d'azzardo e della ludopatia, scavalcando le forme previste dagli ordinamenti nazionali per tutelare dal gioco i minori di 18 anni.

Occorre peraltro chiedersi se quello 0,15% di minori che giocano ai *social game* "gambling style", insieme anche alla generalità degli adulti che vi accedono, è poi indotto nel mondo del gioco d'azzardo e con quali attitudini. Il tema merita alcune considerazioni ulteriori.

Social Game "Gambling Style" e operatori del gioco sui social

Diversi operatori hanno sviluppato negli ultimi anni *social game* che simulano i più noti giochi regolati (slot machine, poker, roulette, bingo, etc). Questi giochi sono offerti anche su piattaforme molto comuni come Facebook e hanno le caratteristiche tipiche degli altri *social game*. Possono essere totalmente gratuiti, a pagamento per poter accedere al gioco o ad accesso gratuito con possibilità di acquistare beni virtuali; questi ultimi sono costituiti da gettoni o crediti per rimuovere vincoli o migliorare le prestazioni del gioco. In genere si tratta di moneta virtuale che si può maturare nel corso dell'attività di gioco in misura limitata (il suo acquisto consente di accelerare il processo di accumulo) ed anche vincere con puntate simulate fatte nel corso delle partite.

È comunemente accettato che il conseguimento mediante l'attività di gioco di tali gettoni e crediti virtuali non debba essere considerato l'equivalente di un premio in denaro. È questa la vera distinzione con ciò che altrimenti li renderebbe gioco d'azzardo a tutti gli effetti e, dunque, da assoggettare al regime concessorio.

Quando a rivolgere questo tipo di offerta è un operatore del gioco regolato, può sorgere il dubbio se le caratteristiche del gioco non siano tali da creare un'errata percezione del rischio per attrarre il pubblico verso il mondo del *gambling* e indurre comportamenti non responsabili.

Va detto che il gioco regolato è un intrattenimento come qualunque altro ed è più che legittima, se non auspicabile, la pubblicità e la presenza sui *social* da parte degli operatori che offrono un servizio in modo lecito, trasparente, nel rispetto dei diritti dei consumatori.

I principali sviluppatori di *gambling* online e *bookmakers*, come Betfair (128.000 followers su Twitter e mezzo milione di likes su Facebook), Paddy Power (546.000 followers su Twitter e 1,4 milioni di likes su Facebook) e l'italiana Lottomatica (oltre 112.000 likes su Facebook) fanno largo uso a fini pubblicitari delle più importanti piattaforme dei *social network*, come

Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter e Pinterest.

Solleva qualche preoccupazione non tanto il fatto che gli operatori del gioco regolato possano attirare verso il mondo del *gambling* i consumatori che si dedicano ai *social game* “casino style”, quanto piuttosto l'eventualità che siano alimentate aspettative irrealistiche nei confronti del gioco d'azzardo.

Di recente, oltre agli studi della *Gambling Commission*¹⁶ che hanno affrontato la questione *social gaming* e *social gaming gambling-style*, è intervenuto il più completo studio condotto dalla *Gambling Research Australia* nel luglio 2015 sull'uso dei *social media* da parte degli operatori del settore *gambling*. Questa ricerca è stata commissionata per analizzare le modalità di promozione del *social gaming* e del *social gaming gambling-style* attraverso i *social media*, nonché, appunto, per verificare se effettivamente sussista un fenomeno di transizione al gioco d'azzardo reale e, infine, per comprendere quali sono le potenzialità dei *social media* quali strumenti di promozione per il gioco responsabile.

I risultati sono stati ricavati attraverso la realizzazione di un sondaggio che ha visti coinvolti 1.554 adulti e 561 adolescenti, cui sono state poste domande sul loro rapporto con il mondo del *gambling* sui *social media*, con i giochi *gambling-style*, i giochi di abilità e il gioco d'azzardo.

Dal sondaggio emerge che gli operatori del sistema del *gambling* interagiscano sui *social network* con *social games gambling-style* non tanto per promuovere il gioco d'azzardo, quanto piuttosto per pubblicizzare e offrire altri servizi correlati o semplicemente il marchio del gruppo societario.

In genere, infatti, l'operatore del settore è parte di un gruppo di imprese che esercita varie attività economiche, utilizzando un *family brand* per la vendita di servizi alberghieri, beni di lusso, abbigliamento, alimentare e bevande, così come altre forme di intrattenimento comunemente offerti ai propri giocatori nei casinò reali, oggi messi a disposizione della generalità del pubblico, mediante la vendita a distanza.

Altro scopo perseguito dagli operatori del gioco regolato sui *social network* e, eventualmente, mediante test, quiz o più complessi *social game*, è quello di sondare e comprendere le preferenze del pubblico per orientare coerentemente la propria offerta di beni e servizi.¹⁷

Il *social game gambling-style*, di regola, rimane come nasce, cioè un'occasione di socializzazione, di competizione attraverso la scalata alle classifiche e di costruzione di relazioni all'interno di *social network* già esistenti:¹⁸ gli utenti giocano, conversano in *chat room*, ottengono beni virtuali, condividono video o altri contenuti, talvolta fanno beneficenza.¹⁹

16 UK Gambling Commission, “Social Gaming”, 2015; UK Gambling Commission, “Exploring Social Gambling: Scoping, Classification and Evidence Review”, 2012.

17 Davvero esplicitativo è il commento rilasciato da un operatore che così si esprime: “You're learning about your customers—ideally, if it's designed properly. You're not just learning about what your customers like. You're learning about what they aspire to and what motivates them. ... Then it almost doesn't matter what the game is or what the offering is.”, tratto da *Gambling Australia Research*, “The use of *social media* in gambling”, 2015.

18 Griffiths, M.D., & Parke, J., 2010, 'Adolescent gambling on the internet: A review', *International Journal of Adolescent Medicine and Health* vol. 22

19 Come osserva Francesco Lutrario, dell'Università La Sapienza (F. Lutrario, “Opportunità e ingresso

In altri termini, la maggior parte degli operatori sembra proprio non valutare l'idea di utilizzare i *social games* come strumento di promozione del *gambling* o subdolo incentivo al rischio non responsabile.

Non paiono, quindi, trovare fondamento le preoccupazioni verso una possibile tecnica di reclutamento di *gambler* attraverso i *social media*; ed in effetti non risultano essersi prodotte sin qui conseguenze deleterie ad oggi di tale esposizione ai giochi di società *gambling style* e alle attività sui *social* degli operatori.²⁰

Ciò, peraltro, risulta comprensibile anche se ci si sofferma sulla scelta fatta in partenza dal giocatore che preferisce dedicarsi a una modalità di gioco "play for fun" o "play to win", anziché ad una modalità di gioco "play for money".

I *social game* appaiono logicamente pensati e realizzati per offrire contenuti diversi e forme di intrattenimento innovative proprio a consumatori che non sono attratti dal movente economico.

Se è vero, quindi, che ci sono evidenti somiglianze, dal punto di vista delle caratteristiche del gioco, tra alcuni *social game* cd. "*gambling style*" e i giochi di azzardo, i bacini di utenza sono ben distinti e difficilmente può aver luogo una commistione o fenomeni di migrazione tra i due mondi.

Rischio ludopatia?

Abbiamo visto come una delle più battute problematiche del *social gaming*, collegata esclusivamente al gaming *gambling style*, è l'eventualità che i *social games gambling style* possano finire per diventare una via di accesso al mercato del "play for money" e un incentivo a comportamenti non consapevoli e razionali. Di qui, i fautori di una regolamentazione del settore ritengono che sia opportuno un intervento del legislatore, ad esempio per vietarne l'accesso ai minori di 18 anni.

Alcune preoccupazioni riguardano la non corrispondenza che potrebbe esserci tra il *payout* di alcune applicazioni di gioco e quello dell'analogo gioco regolamentato. Si ritiene possibile che soprattutto i giovani e i meno esperti, allettati da risultati conseguibili facilmente nel mondo virtuale, possano ricavarne l'idea distorta che vi siano, se non identiche, comunque simili probabilità di vincita anche nel *gambling*, dove, invece, a causa in primis delle utilità da riconoscere, oltre all'operatore, anche ad un fisco a dir poco punitivo, si riducono drasticamente la probabilità di vincita. Tuttavia tali distorsioni, pur possibili e stigmatizzabili in alcune

nel settore del *social gaming*", http://gamificationlab.uniroma1.it/sites/default/files/GamificationLab_il_fenomeno_del_social_gaming.pdf), spesso i *social game* "vengono utilizzati anche per promuovere attività sociali e no profit e per raccogliere fondi"; ne costituiscono chiari esempi "le adozioni di animali in YoVille" che "hanno raccolto \$ 90.000 per SF / SPCA durante la primavera del 2009", "gli acquisti di orsacchiotti in Mafia Wars", che hanno contribuito alla raccolta di "più di 100.000 dollari per *Coalition for the Cure* nel marzo 2010". E ancora, "l'animale domestico Pandaren Monk in *World of Warcraft* ha generato 1,1 milioni dollari in donazioni per la fondazione Make-a-Wish", gli utenti dei giochi Zynga "hanno prodotto più di \$ 3 milioni, la maggior parte dei quali sono stati devoluti per le donne e i bambini di Haiti".

20 Cfr. UK Gambling Commission, "Exploring Social Gambling: Scoping, Classification and Evidence Review", 2012; UK Gambling Commission, "Social Gaming", 2015; Gambling Australia Research, "The use of *social media* in gambling", 2015.

demo gratuite (i cosiddetti *practice game*, ossia simulazioni di gioco), non avrebbero alcun senso nei *social game gambling-style*, in quanto renderebbero superflua l'offerta di moneta virtuale e troppo presto banale il gioco.

Ad ogni modo, in alcuni Paesi il legislatore ha dettato una regolamentazione sul punto, per evitare che si confondano tali aspetti legati alle vittorie. In Italia, ad esempio, regole di questo tipo sono contenute nei diversi titoli concessori rilasciati agli operatori; nel Regno Unito, le aziende autorizzate a servizi di gioco regolato che forniscono *social gaming gambling-style* sono tenute, in forza dei "remote gambling and software technical standards" ad applicare ai *social game* le stesse metodologie e probabilità di vincita degli analoghi giochi reali.²¹

Osserva però la stessa UK *Gambling Commission*²² che, allo stato attuale delle cose, non si ha evidenza di un fenomeno di induzione al gioco d'azzardo nelle forme meno responsabili.

Ma lo stesso organismo si spinge oltre, valutando anche la possibilità che il fenomeno dei *social game casino-style* produca un effetto opposto, tenendo lontano il giocatore dal *gambling* o comunque educandolo alla consapevolezza nel gioco.

È, in altri termini, plausibile in via meramente logico-intuitiva sia che i *social game* inducano a comportamenti non coscientosi nel mondo del gioco d'azzardo, sia che questi giochi rappresentino un palliativo, una valvola di sfogo o una forma di apprendimento al gioco consapevole per il consumatore, attraverso quella che viene definita "esposizione graduale" rispetto al *gambling* vero e proprio.

Questa forma di gioco, infatti, può costituire una via di esplorazione, così come la inversa via di fuoriuscita, del gioco d'azzardo puro, in quanto potrebbe aversi una soddisfazione simile senza l'assunzione dei rischi tipici del *gambling*.

In breve, si può ipotizzare che il *social gaming gambling-style* permetta ai giovani di esplorare e spesso di annoiarsi dell'idea di *gambling*, ossia del meccanismo "puntata – vittoria", portando il giocatore, appunto, per la ripetitività non stimolante del meccanismo di gioco, a perdere interesse per quella forma di gioco.

Tuttavia, come afferma la stessa UK *Gambling Commission*, non ci sono evidenze empiriche né di un effetto trascinalimento verso il *gambling*, né di un carattere palliativo o educativo nei confronti del gioco d'azzardo o di abilità regolato. Solamente all'esito di una verifica, a valle di un monitoraggio costante, delle condizioni che rendono auspicabile un intervento normativo, si potrà pensare di dover porre in essere più severe regole e restrizioni che allo stato appaiono non necessarie e rischiano di essere inutilmente penalizzanti. Questa, quanto meno, la conclusione cui giunge anche la *Gambling Commission*, pur dichiarando opportuno mantenere alta l'attenzione e monitorare l'evoluzione del mercato e del comportamento dei consumatori.²³

21 UK *Gambling Commission*, "Social Gaming", 2015: <http://www.gamblingcommission.gov.uk/pdf/Social-gaming---January-2015.pdf>.

22 UK *Gambling Commission*, "Social Gaming", 2015.

23 "We have looked at both research by the industry and conducted our own assessment based on data provided directly by two leading game providers. This was considered alongside supplementary data on apps. Having conducted this assessment, we are clear there is no compelling reason at the moment to impose additional regulation on the social gaming sector given that it is already subject to extensive consumer protection legislation. We will continue to monitor the issue of social gaming and emerging evidence from a variety of sources, working in partnership with the industry and other regulators.

L'anima (social) del commercio

Le modalità con cui le società di sviluppo e commercializzazione dei *social game* conseguono ricavi sono principalmente di quattro tipi.

La prima è costituita dal pagamento di una somma una tantum o in forma di abbonamento per accedere al gioco; è una modalità molto usata nel segmento mobile ma non costituisce più la principale fonte di ricavi.

Una seconda modalità è rappresentata dalla possibilità di acquisto di moneta virtuale nei *freemium game*; è la principale novità, sotto il profilo economico, introdotta dal *social gaming* e in molti casi la principale fonte di guadagno.

La popolarità porta con sé la possibilità di far leva sui grandi numeri per intercettare una minoranza di utenti, comunque rilevante, disponibile a spendere qualche somma per migliorare le proprie performance e arricchire l'esperienza ludica; tuttavia, la capacità di monetizzare in questo modo dipende da molti fattori, in parte riconducibili alle caratteristiche del gioco, in parte alle mode comportamentali del bacino di utenza, frutto di una scelta più o meno consapevole. La popolarità, invece, è sempre un fatto di interesse per potenziali inserzionisti. Veniamo quindi alla terza fonte di ricavi: la pubblicità. La presenza di banner o la comparsa di messaggi promozionali accompagna o precede l'attività di gioco. Il consumatore accetta l'esposizione alla comunicazione di tipo commerciale come contropartita (talvolta gradita, se occasione per conoscere un'offerta commerciale di interesse) per la gratuità del gioco.

La quarta fonte di ricavo è strettamente legata all'industria pubblicitaria e del marketing: si tratta degli introiti derivanti dalla acquisizione e gestione di dati sui propri clienti ai fini promozionali che successivamente possono essere perseguiti anche da altre società interessate.

Appare chiaro a questo punto che l'attività di promozione pubblicitaria sia da considerarsi il core business o comunque parte integrante e complemento necessario dell'industria del *social gaming*, in quanto, sebbene il ricavo sia spesso "legato ad un'esperienza d'acquisto diversa e successiva dal gioco",²⁴ la capacità di attrarre con il gioco clienti e consumatori di beni diversi dal servizio offerto gratuitamente e rendersi appetibili per gli inserzionisti e gli sponsor finiscono per essere una importante fonte di ricavo e un obiettivo perseguito dagli sviluppatori.²⁵

Si stima che la vendita di moneta e beni virtuali contribuisca al 59,9% del fatturato del *social gaming*, mentre la restante quota di ricavi, che appare determinante per garantire la redditività del settore, deriva da servizi di marketing: 20,5% dalla pubblicità e 19,6% dall'attività di Lead Generation/Offers.²⁶

This will enable the relevant regulators to continue to mitigate any potential risks from social gaming as they arise", UK Gambling Commission, "Social Gaming", 2015.

24 GamificationLab, *Il fenomeno del social gaming*, Università degli Studi La Sapienza di Roma.

25 Anche se lo studio appena citato – GamificationLab, *Il fenomeno del social gaming*, Università degli Studi La Sapienza di Roma – conclude alla fine in senso contrario sull'argomento, ma probabilmente dovuto al fatto che non si considera come primario il detto scopo perseguito dagli sviluppatori, come invece qui si ritiene.

26 <http://www.go-gulf.com/blog/social-gaming-industry/>

Inizialmente le società erano solite commercializzare una versione del gioco a pagamento senza pubblicità e una gratuita che l'utente poteva usare accettando la presenza di banner e altre forme di advertising. Nel tempo sono stati sviluppati e affinati nuovi approcci pubblicitari (*product placement*, acquisto diretto in-app di prodotti brandizzati, etc.), che hanno consentito il superamento di questa dicotomia: la maggior parte dei giochi è ad accesso gratuito ed è possibile ottenere moneta virtuale o altri vantaggi prestazionali mediante pagamento diretto o in modi cui sono associati a forme di pubblicità.

È il caso, ad esempio, di *Farmville*, *Forge of empires* e *The Sims Social*: i giochi sono scaricabili e fruibili gratuitamente e consentono l'acquisto di moneta e beni virtuali o il loro ottenimento attraverso la adesione o la partecipazione a campagne promozionali relative a altri prodotti all'interno dei giochi.

Una piattaforma parallela a quella di gioco consente di convertire la moneta reale in moneta virtuale; in questa stessa piattaforma si inseriscono elementi per ingenerare ulteriore interesse, suspense e partecipazione al gioco e, al contempo, dedicare uno spazio pubblicitario ai propri partner commerciali. Da un lato il giocatore è invitato a entrare in quest'area ma senza alcun obbligo, dall'altro gli sviluppatori del gioco di società online possono consentire agli inserzionisti di contribuire all'offerta ludica e interagire con i giocatori, peraltro in modo più efficace e meno intrusivo rispetto, per esempio, al banner pubblicitario proprio sul gioco che, invece, può irritare il giocatore.

Un'altra modalità consiste nella diffusione del regime di *co-branding*: si pensi ad esempio al gioco *Angry Birds* che ha sviluppato una operazione di *co-branding* con *Star Wars*, dando origine ad una nuova forma di gioco che è la sintesi di entrambi, *Angry Birds Star Wars 2*. In questo modo si creano sinergie per aumentare il numero di giocatori e dunque attirare nuovi sponsor pubblicitari, realizzando una sostanziale operazione di osmosi tra i fan di entrambi le saghe.

Le società che sviluppano giochi con contenuti promozionali sono sottoposte alle norme vigenti in materia di commercio elettronico, di tutela del consumatore dalla pubblicità ingannevole²⁷ e, soprattutto, dalla profilazione, in ottemperanza alle ultime disposizioni dell'autorità garante per il trattamento dei dati personali.

Quest'ultimo aspetto investe in modo particolare l'industria del *social gaming*, che fa largo ricorso alla profilazione degli utenti per ciò che concerne i loro gusti, le loro passioni, la loro ambizione ed il modo di trascorrere il proprio tempo libero. Di recente è entrata in vigore una nuova normativa sui *cookies*: si tratta dell'obbligo, per i profilatori, di richiedere l'autorizzazione dell'utente alla profilazione finalizzata alla trasmissione di contenuti pubblicitari in ragione dei propri gusti e preferenze. Solamente fornendo tali autorizzazioni, l'utente potrà effettivamente essere messo nelle condizioni dal *social network* di interagire su tali piattaforme con condivisioni di contenuti con la comunità di utenza.

Ebbene, in ottemperanza a quanto disposto in sede europea con la "cookie law" (direttiva 2009/136/CE), che ha l'intento di arginare la diffusione dei cosiddetti *cookie* di profilazio-

27 Nel caso dell'e-commerce, gli obblighi che la legge italiana (D. Lgs. 70/2003 e, per quanto riguarda specificamente gli acquirenti consumatori, Codice del Consumo) pone in capo al venditore sono essenzialmente oneri informativi. Il venditore deve precisare: che si tratta di comunicazione commerciale; chi è il mittente; che si tratta di un'offerta promozionale e le relative condizioni di accesso; che si tratta di concorsi o giochi promozionali e le relative condizioni di partecipazione.

ne di natura prettamente pubblicitaria²⁸ e dei connessi rischi per la *privacy* degli utenti di Internet, è stato adottato in Italia il provvedimento dell'8 maggio 2014 dell'autorità per il trattamento dei dati personali, pubblicato in *Gazzetta Ufficiale* il 3 giugno 2014, efficace dal 2 giugno 2015.

Nei *social network* che ospitano i *social game* sviluppati da altre società, è il soggetto che gestisce la piattaforma a dover richiedere il consenso ai propri iscritti al trasferimento dei dati a queste stesse aziende. Dopotutto, in piattaforme come Facebook è da tempo richiesto il rilascio di un'autorizzazione preventiva per accedere al gioco.

Oltre alle difficoltà interpretative che sorgono con riferimento alle relazioni commerciali e ai rapporti tra i diversi soggetti che gestiscono i dati raccolti, si aggiungano tutti gli oneri sia di natura economica che burocratica: dalla spesa per inserire il banner di *advertising* sui *cookies*, agli oneri connessi alla notifica al garante e al controllo costante, che andranno a gravare in particolare su piccole e medie imprese ad alto contenuto innovativo che si rivolgono a un mercato internazionale.

A risentirne, quindi, sarà soprattutto la contendibilità del mercato e la sua accessibilità da parte di nuovi entranti. Un dato poco confortante per paesi come l'Italia che finora non hanno attratto molte realtà imprenditoriali di questo tipo e rischiano di non poter essere un terreno fertile per la crescita di nuovi protagonisti dell'industria digitale neanche in futuro.

E ciò senza contare, poi, il detrimento economico derivante all'industria interessata, per il mancato consenso da parte degli utenti ad essere profilati e a ricevere pubblicità mirata.

Da troppo poco è in vigore la normativa per avere i primi riscontri. Varrà comunque la pena verificare prossimamente l'impatto, potenzialmente significativo, che ha questo sistema di autorizzazione alla profilazione sulla vita delle società presenti su internet e in particolare dei *social network* e dei *social games*, sostenuti soprattutto dal marketing associato.

Social Gaming come evoluzione del video game

Finora abbiamo esaminato soprattutto le possibili analogie tra i *social game* e i giochi online soggetti a regolamentazione. Un approccio alternativo allo studio del fenomeno del *social gaming* può, invece, prendere le mosse dall'industria dei videogiochi tradizionali e considerare i *social game* una loro trasposizione online.

Inizialmente i grandi operatori del settore non hanno prestato eccessiva attenzione allo sviluppo di tecnologie IT e mobile, ritenendo comunque ineguagliabile la grafica che può offrire la console e il PC fisso. Quando la velocità di connessione a internet è cresciuta e gli smartphone hanno rivoluzionato le abitudini di consumo e di socializzazione di vasti strati della popolazione, c'è stato un graduale avvicinamento. Nel 2015, per esempio, Nintendo ha annunciato il prossimo sbarco su smartphone e tablet in collaborazione con DeNA, società giapponese con esperienza nel mercato *free-to-play*.²⁹ Si scopre quindi una platea di consumatori che non cercano necessariamente nel gioco un'esperienza visivamente realistica e emotivamente intensa, quanto una distrazione a portata di mano,³⁰ meglio se il

28 Da non confondere con i necessari cookie c.d. "tecnici".

29 <http://it.ibtimes.com/nintendo-sposa-gli-smartphone-i-videogiochi-su-pc-e-console-sono-rischiato-1393721>

30 Kristina Zucchi, CFA, "Will Smartphone Replace Video Game Consoles?": <http://www.investopedia>.

gioco è un momento condiviso con altri amici o appassionati. I percorsi di sviluppo delle tecnologie delle telecomunicazioni incrociano quindi l'evoluzione dell'industria del video game dando luogo a spazi e prodotti condivisi.

Che il *social game* sia un prodotto sostitutivo dei video game sembra un'ipotesi confortata anche dai numeri. Per quanto riguarda il mercato internazionale, si registra una correlazione inversa tra la recente e poderosa crescita dei giochi *social* e il trend negativo registrato nelle vendite di giochi per console e PC,³¹ paragonabile per certi aspetti alla crisi del settore registratasi nel 1983.

Sicuramente la maggiore velocità delle reti ICT, la diffusione di dispositivi quali tablet e smartphone e la popolarità di alcune piattaforme *social* hanno attratto l'industria del gioco verso il mercato del *social gaming*.

Se consideriamo videogiochi e *social game* come segmenti di un unico mercato, vediamo come il canale pubblicitario e lo sviluppo di forme di pagamento alternative per la migliore fruizione dei giochi ad accesso gratuito costituiscano anche una soluzione immune ai rischi connessi alla pirateria. La riproduzione di copie illegali ha sempre rappresentato un fenomeno responsabile di significativi mancati ricavi per gli operatori. Tale fenomeno non può, invece, incidere sulla diffusione dei giochi ad accesso gratuito su internet e questo rappresenta un ulteriore vantaggio per le imprese del settore.

Il *social gaming* quindi può essere considerato come una rivisitazione dei tradizionali videogiochi che offre ai produttori un canale commerciale diverso, nuove modalità di monetizzazione e l'apertura del mercato a segmenti più ampi di popolazione meno attenta all'effetto grafico, ma propensa a sfruttare la multifunzionalità di un oggetto portatile come lo smartphone o un tablet e attratta dall'elemento socializzante del gioco.

Problema dell'identificazione e furto d'identità

Tra gli interessi pubblici che giustificano un intervento del legislatore in materia di giochi e internet, abbiamo visto che rileva quello alla tutela dell'identità e dalle frodi. Un problema da analizzare in relazione al mondo del *social gaming* è quindi rappresentato dalla sicurezza informatica e dalla prevenzione dal furto di identità e delle altre forme di reati cibernetici.

A ben vedere, trattasi di una problematica connessa non tanto specificatamente allo sviluppo del *social gaming*, quanto piuttosto alla diffusione dei *social network* che, con differenti piattaforme, adatte alle esigenze della clientela più varia, gestiscono complessivamente i dati personali della stragrande maggioranza della popolazione.

Ad esser presi di mira dai cyber criminali sono proprio questi siti, "vera miniera"³² di dati personali, tanto che da un rapporto Microsoft svolto prendendo in considerazione 600 milioni di computer in tutto il mondo nel corso del 2010, emerge che il furto di identità sui *social network* incide per l'84,5% del totale di tutti i furti di identità su web (a fronte di

com/articles/investing/062515/will-smartphones-replace-video-game-consoles.asp.

31 Natasha Lomas, "The Console Market is in Crisis", *Techcrunch*, 9 marzo 2014, <http://techcrunch.com/2014/03/09/console-crisis/>, Sarah Mishkin, "Booming PS4 sales are little consolation for Sony", *Financial Times* – 18 novembre 2013, Caterina Coppola, "Crisi profonda nel mercato delle console da gioco: nel vortice anche i videogame", *l'Espresso*, 11 marzo 2014: <http://www.itespresso.it/crisi-profonda-nel-mercato-delle-console-gioco-nel-vortice-anche-i-videogame-93976.html>.

32 Come da definizione di Bernard Ourghanlian, direttore tecnico e *security* Microsoft Francia.

poco più di un 8,3% riscontrato con le stesse modalità a inizio anno). La risposta del nostro legislatore nazionale è stata l'aggiunta l'anno scorso (con il d.l. n. 93/2014 convertito dalla l. 119/2014) di un terzo comma nell'articolo 640-ter del codice penale denominato "Frode informatica" che recita testualmente: "la pena è della reclusione da due a sei anni e della multa da euro 600 a euro 3.000 se il fatto è commesso con furto o indebito utilizzo dell'identità digitale in danno di uno o più soggetti", introducendo per la prima volta il concetto di identità digitale. In sé e per sé la moltiplicazione delle fattispecie di reato e degli anni di reclusione non garantisce in modo consequenziale e certo l'effetto disincentivante che si auspica, se non si dispiegano, a livello sia nazionale che internazionale, strumenti volti a individuare e perseguire chi commette l'illecito. Tuttavia, salvo voler comprimere i diritti di libertà, altro non resta da fare che adeguare il sistema sanzionatorio alle nuove forme che assume l'attività criminale.

La stessa Commissione Europea, già con la propria Comunicazione più volte citata del 2012, mette in evidenza come la problematica rifletta il modello più generale della criminalità informatica non strettamente legata al mondo del gioco (peraltro, la Commissione in quella sede si preoccupava precipuamente di *gambling* online). Per fronteggiare tale situazione, peraltro, si è già provveduto con la istituzione, a gennaio 2013, del Centro Europeo per la Lotta alla Criminalità informatica (EC3), con lo scopo di contrastare la criminalità informatica e proteggere una rete internet che si voglia appunto, contrariamente ad ogni istanza contraria, libera, aperta e sicura.³³

Mercati secondari e fisco

La *social game*, per definizione, non prevede la vincita in denaro. Tuttavia, nei giochi di società online spesso si utilizza moneta virtuale che può essere acquistata o accumulata giocando.

Uno dei problemi che pone il *social game* è l'individuazione delle norme fiscali e di diritto civile da applicare quando vi sono le condizioni tecniche per consentire la circolazione della moneta virtuale. Talvolta, infatti, per i giochi più popolari, possono crearsi dei mercati secondari per la compravendita di beni e moneta virtuali. La licenza d'uso e le condizioni che l'utente deve accettare per accedere al gioco vietano, di regola, al giocatore di trarre profitto dal gioco e dunque di vendere i beni virtuali che ottiene nel corso della partita. Capita, tuttavia, che tale divieto non sia stringente o possa essere eluso.

A prescindere dai dubbi sulle norme fiscali da applicare, la reale problematica per il consumatore è che non si potrebbe riconoscere, dunque, in caso di truffa, il diritto di agire per il risarcimento del danno, poiché si verrebbe a configurare una ipotesi di contratto a causa e/o oggetto illecito che renderebbe nullo il contratto e non tutelabile la posizione soggettiva dell'acquirente truffato.

Ebbene, da ciò è derivato che lo scambio di beni virtuali per moneta reale ha dato l'occasione, in certi casi, di compiere illeciti quali l'esecuzione di attività non autorizzate sugli e con gli account degli utenti attraverso *hacking*, *phishing* e altre tecniche. Spesso tali illecite invasioni della sfera privata del consumatore mirano proprio a rubare beni virtuali allo

³³ La stessa esigenza di tutela, attraverso una cooperazione tra Stati, anziché di politica restrittiva, è stata attuata anche a livello internazionale, con la creazione, da parte dell'UNODC di una banca dati unica nel mondo, con una raccolta della giurisprudenza di 181 Stati (tra cui l'Italia), la legislazione rilevante, *best practices*, per rafforzare in maniera collaborativa la lotta ai cybercrimes.

scopo di rivenderli.³⁴

Anche se meno grave, il furto della proprietà virtuale all'interno del gioco è abbastanza comune, per quanto sia spesso considerato un ragionevole rischio assunto dal giocatore: in particolare, in alcuni giochi, il furto di proprietà, come ad esempio la depredazione della città rivale nemica, è addirittura incoraggiato e previsto come parte integrante dell'attività ludica.

A riguardo, diversi paesi hanno adottato una legislazione per combattere il furto della proprietà virtuale; tra questi, Corea del Sud e Cina.

Infatti, sebbene la maggior parte dei produttori di giochi sia restia ad accettare l'esistenza di mercati secondari per la compravendita dei beni e della moneta virtuale, alcuni hanno accettato la loro istituzione e, anzi, vi prendono parte.³⁵

Nei casi in cui il commercio di beni e moneta virtuale è consentito, dal momento che viene prodotto un reddito, si pone il problema di quale regime fiscale applicare. Alcuni governi hanno già avviato degli studi per verificare la fattibilità di modalità di riscossione delle imposte nei confronti del reddito e patrimonio proveniente da una fonte originariamente virtuale, dato il loro valore monetario acquisito anche nel mondo reale.³⁶

Ma davvero esiste un *vulnus* normativo da colmare?

In Italia c'è già una normativa generale che concerne tutto il settore della compravendita sui mercati secondari. Gli elementi essenziali del normale contratto di vendita sono gli stessi osservabili per i beni reali: la cessione di un bene in cambio di una somma in denaro.

Se si vendono beni in maniera occasionale (facciamo il caso di un giocatore che vuole vendere una quantità modesta di beni virtuali) non è ragionevole sostenere la necessità di derivarne un'obbligazione tributaria; nel caso si proceda in modo frequente e sistematico alla vendita sul mercato di beni virtuali, invece, si dovrebbe assoggettare il reddito percepito a IRPEF e classificarlo come reddito diverso ai sensi dell'articolo 67 del TUIR.³⁷ Solo ed esclusivamente nel caso di vera e propria attività commerciale abituale e/o professionale, finalizzata al conseguimento di un reddito di impresa, si dovrebbe applicare alle vendite online la tassazione IRPEF, IRAP e IVA, con ogni conseguenza in ordine alla tenuta della contabilità e del regime di fatturazione e all'applicabilità delle norme sull'e-commerce e del codice del consumo.

Pare dunque non vi sia l'urgenza di intervenire per introdurre un regime di tassazione ad hoc per le transazioni relative a beni virtuali, vista l'applicabilità delle disposizioni già vigenti. Si tratta piuttosto di farle rispettare.

34 Kennedy, 'Poor earning virtual gaming gold', BBCOnline, 2008.

35 Kennedy, 'Poor earning virtual gaming gold', BBCOnline, 2008.

36 [Switzer, J. S., & Switzer, R. V., "Taxation of Virtual World Economies: an Empirical Review", 2012.](#)

37 Testo unico delle imposte sui redditi di cui al dpr 917/86.

Conclusioni

Presi in esame i singoli aspetti del fenomeno, con l'ausilio anche degli studi già condotti attingendo ai campi della sociologia e della psicologia, oltre che del diritto e dell'economia, si comprende come nel complesso il *social gaming* sia già soggetto a tutta una serie di norme (per certi versi anche ridondanti) applicabili alle realtà che interseca (e-commerce, identità digitale, profilazione, etc.). Di per sé, il *social gaming* non presenta specificità tali da giustificare nuovi interventi normativi.

Infatti, nessuna evidenza scientifica e statistica ha rilevato la necessità di porre un argine alla crescita del *social gaming* per prevenire l'insorgenza di problemi connessi alla ludopatia, al furto di identità (che come si è visto non è necessariamente collegato al mondo dei *social network*), alle frodi e al riciclaggio di denaro. Da tutte le indagini condotte risultano poco significative le cifre sulla spesa da parte del giocatore, mentre la tracciabilità dei flussi finanziari è comunque largamente assicurata. Infine, i dati sinora raccolti non provano alcun effetto trascinarsi verso il *gambling* tradizionale e l'adozione di comportamenti irresponsabili.

In altre parole, passando in rassegna gli interessi pubblici la cui tutela giustifica l'introduzione di nuove norme e limitazioni in altri settori dell'industria dell'intrattenimento, non si ravvisano situazioni di pericolo idonee a comprimerli.

A ben vedere, infine, occorre non dimenticare il presupposto dei *social games*: cosa è un *social game*? Un *social game* può essere considerato un gioco di società svolto in modalità telematica.

Ebbene, sul mercato reale non vi è alcun genere di restrizione, né si potrebbe nemmeno immaginare, nella compravendita e nella fruizione a casa propria di giochi di società come il poker, la roulette, il monopoly, il gioco dell'oca e così discorrendo. In ogni negozio di giocattoli, primi fra tutti quelli per bambini, sono in vendita roulette, *fiches*, tappeti verdi e carte di ogni sorta.

Tali strumenti spesso e volentieri danno vita a momenti ricreativi e di aggregazione tra amici, familiari e conoscenti, a volte anche di stimolo intellettuale (si pensi al *Trivial Pursuit*, così come a *Ruzzle*, per fare un paragone) e talvolta contemplan la possibilità di investire piccole somme attraverso le puntate a carte, la tombola fatta in casa, la roulette giocata a Natale.

Non vi è differenza con quanto avviene nel web, in cui il giocatore decide di fronteggiarsi e rivaleggiare con i propri amici in rete ed ottenere non una vincita economica, come pure invece accade nel mondo reale, ma una semplice soddisfazione del proprio ego nella propria cerchia di conoscenti.

Sono pochi quindi gli argomenti che si possono addurre per introdurre norme e restrizioni che si riflettono in limiti posti al mondo della socialità, che oramai ha superato le barriere delle mura domestiche per invadere la rete, attraverso quegli stessi giochi svolti in casa, ora riprodotti e riproducibili con le stesse modalità sui *social network*.

Chi Siamo

L'Istituto Bruno Leoni (IBL), intitolato al grande giurista e filosofo torinese, nasce con l'ambizione di stimolare il dibattito pubblico, in Italia, promuovendo in modo puntuale e rigoroso un punto di vista autenticamente liberale. L'IBL intende studiare, promuovere e diffondere gli ideali del mercato, della proprietà privata, e della libertà di scambio. Attraverso la pubblicazione di libri (sia di taglio accademico, sia divulgativi), l'organizzazione di convegni, la diffusione di articoli sulla stampa nazionale e internazionale, l'elaborazione di brevi studi e briefing papers, l'IBL mira ad orientare il processo decisionale, ad informare al meglio la pubblica opinione, a crescere una nuova generazione di intellettuali e studiosi sensibili alle ragioni della libertà.

Cosa Vogliamo

La nostra filosofia è conosciuta sotto molte etichette: "liberale", "liberista", "individualista", "libertaria". I nomi non contano. Ciò che importa è che a orientare la nostra azione è la fedeltà a quello che Lord Acton ha definito "il fine politico supremo": la libertà individuale. In un'epoca nella quale i nemici della libertà sembrano acquistare nuovo vigore, l'IBL vuole promuovere le ragioni della libertà attraverso studi e ricerche puntuali e rigorosi, ma al contempo scevri da ogni tecnicismo.

I Briefing Paper

I "Briefing Papers" dell'Istituto Bruno Leoni vogliono mettere a disposizione di tutti, e in particolare dei professionisti dell'informazione, un punto di vista originale e coerentemente liberale su questioni d'attualità di sicuro interesse. I Briefing Papers vengono pubblicati e divulgati ogni mese. Essi sono liberamente scaricabili dal sito www.brunoleoni.it.