



Roma,

Il Direttore per le Strategie

Prot. n. 2009/2414/Strategie/UD

Attività di comunicazione dei Concessionari dei giochi pubblici.

Si fa seguito alle indicazioni generali fornite, da questa Amministrazione, in materia di comunicazione e promozione delle attività di gioco, quale conseguenza della posizione acquisita in forza delle singole concessioni.

Al riguardo, costituisce indicazione primaria che il messaggio che deve essere comunicato è quello, da un lato, che il soggetto ed il luogo dove si gioca è autorizzato dallo Stato, dall'altro, che l'attività di gioco è esercitata in modo responsabile.

Ovviamente, i sopradetti concetti qualificativi di ogni attività di comunicazione e di promozione saranno adeguatamente ed autonomamente declinati, fermo restando l'obbligo di una previa informazione di massima al competente Ufficio di questa Direzione. Detto obbligo di informazione e conformazione assume, invece, connotati diversi nel caso dei giochi esercitati da mono concessionario, per i quali è previsto convenzionalmente, invece un preciso obbligo di presentazione, e conseguente autorizzazione, di apposito "piano".

Ciò premesso si assiste, con sempre maggiore frequenza ed interesse generale, a un fiorire di pubblicazioni in tema di giochi da parte di quotidiani nazionali, magazine, stampa di settore, caratterizzate da format che vorrebbero rappresentare in modo più o meno completo settori o segmenti del mondo del gioco, con coinvolgimento di tutti o quasi tutti i più importanti operatori.

In tali contesti, e quindi al di fuori, di singole e specifiche iniziative che rientrano nella autonoma e diretta attività delle SS.LL., si ritiene utile che l'Amministrazione ne venga informata tempestivamente per poter svolgere in materia il proprio compito istituzionale ed evitare rappresentazioni, commenti, ricostruzioni e somministrazioni di dati che non rientrano nella disponibilità delle aziende concessionarie.

Ad esempio è sempre continuo il rischio, peraltro anche inconsapevole (!), di ogni concessionario di voler rappresentare e personalizzare il "gioco" come proprio, quasi fosse un asset proprietario addirittura familiare. Invece occorre in tema che risultino, in primis, i ruoli di ognuno e le missioni a ciascuno assegnate.

Infine si coglie l'occasione per comunicare che talvolta in tali contesti verrebbe rappresentata alle SS.LL. che le iniziative promosse sarebbero state concordate e volute dall'Amministrazione, quando invece l'Amministrazione non ne sa nulla.

Antonio Tagliaferri



Roma,

Il Direttore per le Strategie

Prot. n. 2009/2414/Strategie/UD

Ai Sigg. Concessionari
dei Giochi Pubblici
Loro sedi