PRESIDENZA DELLA VICEPRESIDENTE GABRIELLA CARLUCCI

La seduta comincia alle 12,35.

(La Commissione approva il processo verbale della seduta precedente).

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso l'attivazione di impianti audiovisivi a circuito chiuso.

(Così rimane stabilito).

Audizione del Segretario Generale dell'AESVI (Associazione Editori Software Videoludico Italiano), Thalita Malagò.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulla tutela dei minori nei mezzi di comunicazione, l'audizione del Segretario Generale dell'AESVI (Associazione Editori Software Videoludico Italiana), Thalita Malagò.

A noi interessa molto questa audizione anche perché la dottoressa Malagò ci descriverà, in anteprima nazionale, i correttivi che sono stati apportati al Codice di regolamentazione dei videogiochi. Si tratta di un codice internazionale che, soprattutto su sollecitazione dell'Italia, permetterà di rendere molto più visibili i contenuti del videogioco sulla confezione. Ritengo che questo sia un risultato molto importante, ottenuto anche grazie all'impegno italiano.

Do la parola alla dottoressa Malagò.

THALITA MALAGÒ, *Segretario Generale dell'AESVI*. Buongiorno e innanzitutto grazie per averci convocato. Per noi quella di oggi è un'occasione molto importante per condividere con questa Commissione, in assoluta anteprima, una serie di novità che – come diceva la vicepresidente Carlucci – stiamo apportando al nostro sistema di classificazione.

Se c'è tempo a disposizione, la mia idea è quella di illustrarvi in poche parole la nostra associazione, offrirvi un panorama molto generale sul mercato dei videogiochi, per poi concentrarmi sul tema dell'audizione odierna, ovvero la tutela dei minori nel settore dei videogiochi, e in particolare sulle iniziative che l'industria sta ponendo in essere rispetto a questo settore. Infine, vorrei illustrare le attività che abbiamo in programma.

L'AESVI (Associazione Editori *Software* Videoludico Italiana) è un'associazione di categoria che raggruppa due categorie d'imprese: i produttori di videogiochi d'intrattenimento e i produttori di *hardware* per la fruizione di videogiochi, quindi le *consoles*. Come potete vedere dai loghi – faccio alcuni nomi, tra i più conosciuti al pubblico – noi rappresentiamo: la *Sony Computer Entertainment* che produce la *Play Station*; la *Nintendo Microsoft* che produce la *X-box*, oltre a tutti i principali editori di videogiochi, quali la *Activision Blizard*, la *Atari*, la *Electronic Arts*, la *Ubisoft* e la *Warner Bros* che, come molte imprese che si sono occupate, fino a poco tempo fa, solo di cinematografia, recentemente ha aperto delle divisioni dedicate all'intrattenimento interattivo.

Il mercato dei videogiochi in Italia – riferisco dati italiani del nostro ultimo rapporto presentato un mese fa – è in crescita. Nel 2008 rispetto al 2007 siamo

cresciuti del 21,6 per cento, mentre l'anno prima eravamo cresciuti quasi del 40 per cento, con un giro di affari complessivo che si colloca oltre 1 miliardo e 200 milioni di euro. Dunque, in un contesto generale di crisi dei consumi si tratta sicuramente di un dato che fa riflettere e che è il portato di una tendenza molto significativa, che si è registrata in questi ultimi anni per il mercato dei videogiochi, ovvero l'allargamento del pubblico dei consumatori.

Infatti, se fino a poco tempo fa il mercato dei videogiochi era associato al videogiocatore tradizionale (il giovane tecnologizzato che gioca da solo), negli ultimi anni il mondo dei videogiochi è cambiato tantissimo. Il pubblico si è espanso: oggi non giocano più soltanto i ragazzi ma anche gli adulti – tant'è che l'età media del videogiocatore in Italia è di 28 anni – le donne e gli anziani. Ebbene, questo risultato è appunto il portato dell'enorme espansione e dell'enorme successo che questo mercato sta avendo presso tutte le fasce di pubblico.

Se analizziamo la comparazione rispetto ai mercati europei possiamo vedere che l'Italia si colloca al quinto posto. Più precisamente, siamo collocati dopo l'Inghilterra, che è il primo mercato in Europa, la Francia, la Germania e la Spagna. Dunque, ci troviamo in una posizione intermedia e i margini di sviluppo sono ancora molti.

Per quanto riguarda il dato relativo alla penetrazione delle *consoles* nelle famiglie, potete vedere che l'Italia si colloca ad una percentuale del 38 per cento. Questo vuol dire che in Italia un po' più di una famiglia su tre ha in casa una *console*, che può essere fissa, quindi una *console* domestica, oppure portatile, ovvero che si può utilizzare in mobilità. Si tratta di un dato intermedio, nel senso che come vedete ci sono dei Paesi tecnologicamente più evoluti – l'Inghilterra 84 per cento, Olanda 56 per cento e Belgio 52 per cento – mentre l'Italia è in una posizione appunto un po' intermedia.

Stessa cosa dicasi per il dato relativo alla penetrazione del *personal computer*, anzi in questo caso la distanza tra l'Italia e gli altri Paesi in Europa è ancora più marcata. Come voi sicuramente saprete, i videogiochi si possono utilizzare sia sulle *consoles*, ovvero macchine progettate esclusivamente per il videogioco, sia sul *personal computer*.

Mi spiace che si veda così poco, ma a questo punto del documento ho fornito un'idea dei titoli più venduti in Italia nel 2008. A questo proposito, quando si parla di videogiochi si pensa sempre al videogioco violento, che ha la ribalta mediatica, però quando poi si vanno a vedere i dati di vendita ci si accorge di come il mercato dei videogiochi sia ormai maturo.

Giusto per darvi un'idea: ai primi due posti troviamo dei titoli di calcio – quindi l'Italia ama il calcio in tutte le sue dimensioni, compresi i videogiochi – quali *Pro Evolution Soccer* e *FIFA 2009*. Al terzo posto abbiamo la *Wii Fit* più *Balance Board*, di cui immagino avrete sentito parlare perché è molto pubblicizzata in televisione: in pratica, si tratta di un nuovo videogioco che permette di collegarsi alla *console* e di utilizzarla, attraverso una pedana, come un *personal trainer*. Quindi, ci si può collegare al computer e fare una serie di esercizi fisici, o meglio, diverse simulazioni di sport con la *console*.

Inoltre, abbiamo una serie di altri titoli che variano, nel senso che sicuramente ci sono dei videogiochi per un pubblico più adulto – penso soprattutto a *Grand Theft Auto*, *Call of Duty* – però ci sono anche tanti videogiochi destinati a tutti. Ad esempio, pensate a *Giulia Passione*, che si trova al sesto posto, ed è una linea di videogiochi di simulazione per bambine, con la quale si può imparare a diventare veterinario o estetista, ovvero, si tratta di giochi di simulazione che permettono alle ragazzine di imparare determinati mestieri, ovviamente in un mondo virtuale e ludico.

Abbiamo poi molti videogiochi che puntano sulle licenze cinematografiche – pensate per esempio a *Kung Fu Panda* – poi abbiamo il *training* di matematica o la guida in cucina. Dunque, siamo in presenza di un mondo molto vario.

PRESIDENTE. Nessuno di questi è internet.

THALITA MALAGÒ, *Segretario Generale dell'AESVI*. Nessuno di questi è internet perché questa è una classifica generale, che riguarda le vendite di tutti i videogiochi.

PRESIDENTE. Mi meraviglio che tra i primi venti non ci sia il famoso *World at War*.

THALITA MALAGÒ, *Segretario Generale dell'AESVI*. No, non c'è, però se si guardasse solo alla classifica dei videogiochi per *pc* – questa invece comprende sia *pc,* sia *console* - ci sarebbe.

A questo punto, vi descrivo brevemente quali sono le leve che hanno trainato lo sviluppo del mercato dei videogiochi negli ultimi anni: l'innovazione tecnologica a livello di prodotto, la creatività e la multimedialità, l'evoluzione delle strategie di *marketing*, l'evoluzione e la diversificazione delle modalità distributive e le nuove frontiere del gioco, in particolare *mobile* e *on line*.

Faccio scorrere qualche immagine veloce, per spiegarvi cosa intendo dire. Nella riga in alto potete vedere alcune versioni di qualche tempo fa di giochi molto famosi. La prima a sinistra è *FIFA*, come era qualche anno fa e com'è ora, e dall'altra parte vedete *Tomb Raider e Lara Croft*, come era qualche anno fa e com'è oggi: ebbene, c'è stata un'innovazione tecnologica e grafica molto significativa. Anche a livello di *hardware* abbiamo avuto una forte evoluzione: in alto vedete le *consoles* di una volta, mentre in basso vedete quelle di oggi. Allo stesso modo, a livello di creatività ci sono stati dei cambiamenti di tecnologia, di *design* e anche di modalità di gioco. Ad esempio, qui avete l'immagine di *X-box Life*: il mondo del videogioco *on line* e quello del videogioco sociale, il *social game*, e lì potete vedere tanti ragazzi che stanno giocando ad un videogioco collettivo.

Oltre a ciò, si è verificata una forte spinta alla multimedialità, nel senso che soprattutto alcune *consoles* sono diventate ormai delle piattaforme che consentono non soltanto di giocare ai videogiochi, ma anche di ascoltare la musica, di vedere dei film, di caricare delle immagini, delle fotografie, oltre a funzionare da navigatore satellitare e molto altro ancora. Dunque, la *console* per videogiochi, quantomeno per una certa parte dello sviluppo, si sta orientando a diventare il vero e proprio centro del salotto di casa.

Anche le strategie di *marketing* per conquistare delle fasce sempre nuove di consumatori si sono evolute. Infatti, oggi non ci sono più solo i ragazzi, ma essi rappresentano una parte del nostro pubblico accanto agli adulti, alle famiglie ed anche – come dicevo prima – alle generazioni più anziane della popolazione.

A livello di modalità distributive c'è stato un forte cambiamento: negli anni Novanta i videogiochi si vendevano essenzialmente nel negozio dietro casa specializzato e indipendente, mentre oggi si vendono anche negli ipermercati e nei negozi di elettronica di consumo. Quindi, con l'espansione del pubblico, abbiamo avuto anche una espansione delle modalità di distribuzione.

Il videogioco sta conoscendo delle nuove frontiere, ovvero le due piattaforme tecnologiche tradizionali con cui si è sviluppato il videogioco sono i *pc* da una parte e le *console* dall'altra; ma negli ultimi anni si è assistito ad una diffusione crescente del videogioco su telefonino, quindi *mobile gaming*, e dell'*on line gaming*, ovvero i videogiochi su internet. Questo per quanto riguarda la panoramica sul mercato.

Passiamo ora al motivo per cui siamo qui oggi, ossia darvi un'idea di che cosa ha fatto, cosa sta facendo e cosa farà l'industria dei videogiochi per la tutela dei minori. Come dicevo prima, noi partiamo dal presupposto che i nostri consumatori oggi sono i più vari, dal momento che i minori rappresentano solo una parte di essi. Tuttavia, per noi questa fascia di fruitori è importante, perciò stiamo ponendo in essere una serie azioni che vanno nella direzione di proteggere questo tipo di

pubblico da contenuti che potenzialmente possono essere non adatti alla loro età. Infatti, se il mercato si espande, è naturale che, così come un libro o un film possono essere adatti o meno ai bambini e ai ragazzi, anche un videogioco può avere dei contenuti che non sono consigliabili per loro.

Dunque, in primo luogo vorrei descrivervi il PEGI (*Pan European Game Information)*, ossia il nostro sistema di classificazione europeo, nato nel 2003 dopo due anni di lavoro di un gruppo di esperti (psicologi e associazioni), istituito dalla Commissione europea proprio allo scopo di capire se c'erano i margini per costituire un sistema di classificazione unitario a livello europeo.

Dopo questi due anni si è ritenuto che i margini ci fossero e questo sistema è diventato operativo, con due caratteristiche principali: la volontarietà e la flessibilità.

Parliamo di volontarietà nel senso che il PEGI è un codice di autoregolamentazione dell'industria dei videogiochi a livello europeo, che non è reso obbligatorio dei governi nazionali. In altri termini, in alcuni Paesi il PEGI è stato recepito per legge mentre, ad esempio, per quanto riguarda l'Italia esso non lo è, o non lo è ancora. In ogni caso, questa è la prima caratteristica.

La seconda caratteristica è la flessibilità, dal momento che il PEGI è un sistema di autoregolamentazione aperto al continuo miglioramento. Come vedrete tra pochissimo, proprio la flessibilità ha fatto sì che l'anno scorso, sulla base di una serie di sollecitazioni che sono venute dal mondo politico, anche da quello italiano in modo particolare, si sia dato vita ad una revisione completa del sistema, con i risultati che poi vedremo.

Innanzitutto, il PEGI si basa su un codice di condotta che attualmente ha più di 200 firmatari in tutta Europa, quindi tutte le principali *software houses* e gli editori di videogiochi che operano in Europa lo hanno siglato. Tale codice contiene una serie di regole a cui questi soggetti economici si devono uniformare, non soltanto per quanto riguarda la classificazione del videogioco e il suo lancio sul mercato, ma anche la pubblicità.

Il PEGI si basa su una procedura di classificazione rigorosa, ovvero prima di tutto l'editore dà una propria autovalutazione, basata su un questionario di valutazione che contiene più di cento domande, le quali mirano a rilevare la presenza nel videogioco di contenuti che possono essere ritenuti potenzialmente critici per certe fasce di età. Una volta che l'editore ha svolto questa prima autovalutazione, basata su un questionario sviluppato da esperti e non dall'industria, il gioco passa ad un esame critico da parte di un ente amministratore indipendente dall'industria stessa.

Questo ente amministratore è il NICAM *(Netherlands Institute for the Classification of Audiovisual Media*), il quale svolge questo lavoro per tutta l'Europa, ed è affiancato dal *Video Standard Council*. Quindi, gli enti amministratori in questione sono due.

Un'altra caratteristica importante del PEGI è che, essendo un sistema flessibile di autoregolamentazione, ha cercato fin dall'inizio di creare un collegamento con i governi nazionali per recepire le istanze particolari provenienti dai diversi Paesi. Tale collegamento è assicurato dal fatto che a livello europeo esiste l'*Advisory Board*, il quale è composto dai rappresentanti dei governi nazionali dei Paesi dove il PEGI si applica.

Per l'Italia, abbiamo sempre avuto un rappresentante, nominato prima dal Ministero delle comunicazioni, oggi dal Ministero dello sviluppo economico, che partecipa attivamente alle riunioni europee insieme agli altri governi e offre degli indirizzi all'industria su dove andare a sviluppare questo sistema.

Il sistema PEGI ha una procedura di contestazione e delle sanzioni in caso di violazione. In particolare, esiste il *PEGI Complaints Board*, il quale è un organo formato da esperti di diverse Nazioni, che viene chiamato in causa quando dei consumatori presentano delle lamentele sul tipo di classificazione attribuita ad un

gioco. Inoltre, abbiamo una serie di siti internet di riferimento a cui i consumatori possono appoggiarsi. Le classificazioni, che sicuramente conoscerete, sono per età e per contenuto.

Passiamo adesso a valutare una serie di statistiche che abbiamo redatto per darvi un'idea dei *ratings* attribuiti dall'aprile 2003 al dicembre 2008 e dei dati di vendita. Come potete vedere da questa *chart*, in Europa la maggior parte dei titoli che sono stati immessi nel mercato appartengono alla classificazione 3+, ovvero per il 50 per cento; a seguire l'11 per cento alla 7+; il 23 per cento alla 12+; il 9 per cento alla 16+ e lo 0,3 per cento alla 18+. Quindi, su cento titoli cinquanta sono del tipo 3+ e via elencando. Questi sono i dati relativi ai *ratings* attribuiti.

Passando ai dati di vendita – li ho riportati esclusivamente per l'Italia perché credo siano quelli che vi interessano – ho riportato i dati comparati del 2007 e del 2008.

Dal grafico è possibile evincere due elementi. Innanzitutto, vi è stato un incremento significativo dei videogiochi venduti per la classificazione 3+, dunque videogiochi adatti a tutti. Inoltre, vi è stato un incremento della fascia estrema dal lato opposto, dei 18+, e questo è un dato che si spiega in modo molto semplice: nel 2008 sono stati lanciati sul mercato italiano alcuni titoli di azioni consigliati per un pubblico adulto, che erano attesi da diversi anni dal pubblico che noi definiamo degli « *heavy gamers* », ovvero i videogiocatori incalliti. Questo è il motivo che spiega tale incremento. In ogni caso, come potete vedere, si tratta di meno del 10 per cento, ovvero della fascia più ridotta delle vendite, anche in Italia.

Ci tengo a dire che questi dati sono rilevati da GFK, una società di ricerche che si occupa del monitoraggio sui punti vendita.

Passiamo al PEGI 2.0. Come vi dicevo in precedenza, in questo momento il PEGI è sottoposto ad una fase di revisione, iniziata con una comunicazione della Commissione europea della scorsa primavera, arrivata al termine di una serie di discussioni che si sono tenute nei vari Paesi, e l'Italia ha avuto un ruolo trainante al riguardo. In questa comunicazione la Commissione europea ha dato una serie di raccomandazioni sulla direzione che questo settore dovrà seguire nei prossimi anni.

I punti che sono stati portati all'attenzione sono essenzialmente quattro. Il primo è che il sistema PEGI va migliorato. Il secondo è che bisogna rafforzare la comunicazione su questo sistema per renderlo più conosciuto da parte delle famiglie e dei consumatori. Il terzo punto è che il PEGI *on line*, ovvero l'estensione del PEGI ai giochi *on line,* deve essere ampliato quanto a numero di adesioni, perché attualmente esse sono ancora poche. Infatti, gli editori che sviluppano giochi *on line* sono numerosissimi, dal momento che i giochi *on line* spesso non hanno il livello di complessità e di investimento economico per lo sviluppo che hanno i giochi su *console*. Dunque, abbiamo tantissimi *players* nel mercato, che operano in questo settore. Ebbene, le grandi aziende del settore hanno aderito tutte da subito, ma adesso, supportati dalla forte e chiara indicazione della Commissione europea, stiamo facendo sforzi per cercare di far aderire a questo sistema anche le aziende più piccole.

L'ultimo punto portato all'attenzione dalla Commissione europea riguarda la necessità di estendere il PEGI ai rivenditori. Attualmente, il PEGI è un sistema di classificazione e un codice di condotta adottato dagli editori di videogiochi, ma per i rivenditori questa raccomandazione non è vincolante. Invece, la Commissione ha sostenuto che bisogna lavorare nei prossimi due anni affinché venga adottato un codice di condotta anche nel settore della distribuzione.

A seguito di questa comunicazione, nell'autunno del 2008 è partito un processo di revisione del sistema, al quale ha partecipato anche il nostro Ministero per lo sviluppo economico attraverso il proprio rappresentante. Il nuovo sistema che esce da questo processo di revisione – di cui vi

spiegherò a breve i tratti fondanti – diventerà operativo tra l'estate e l'autunno del 2009.

Non dispongo ancora della data esatta che verrà riportata sulle confezioni, ma ci tenevo a dirvelo in anteprima, perché si tratta di uno sviluppo molto importante. Dunque, il termine preciso verrà comunicato ai consumatori, ai rivenditori e alla stampa tra l'estate e l'autunno, perché stiamo attendendo indicazioni in merito da parte dell'Europa.

Vediamo ora quali sono i miglioramenti che verranno apportati al sistema PEGI, che trovate riportati in sintesi nella *slide*.

La prima e grande novità è che il PEGI diventa una vera e propria organizzazione autonoma e non più soltanto un sistema di classificazione. Fino ad oggi, il PEGI era un sistema di classificazione che veniva gestito dall'associazione di categoria degli editori di videogiochi a livello europeo, ma oggi per dare una maggiore autonomia si è deciso di creare un'organizzazione *ad hoc* e *non profit* per la gestione europea. Inoltre, saranno aggiornate le classificazioni per età e per contenuto e i codici di condotta, si rafforzerà l'attività di controllo sui titoli dei videogiochi prima del lancio sul mercato e il sistema PEGI verrà esteso anche ai *casual games*, *additional missions* (23.15) (spiegherò in seguito che cosa sono).

Analizziamo singolarmente queste modifiche. Innanzitutto, vi dicevo che il PEGI diventa un'organizzazione indipendente e autonoma dall'associazione di categoria europea con una finalità *non profit*. Quindi, esso avrà un *chairman* indipendente dall'industria e il *board of directors* sarà composto da rappresentanti dell'industria europea, ma affiancato da due enti consultivi molto importanti: un *Advisory Board*, che darà rappresentanza ai membri dei governi nazionali per assicurare che la voce dei Paesi membri venga sempre ascoltata, e un *Technical Committee* che sarà formato da altri *stakeholders*. In particolare, per l'Italia stiamo lavorando affinché un'associazione di genitori italiana possa entrare a far parte di questo *Technical Committee*.

I loghi per età verranno aggiornati, aggiungendo una colorazione stile semaforo, tale per cui i 18 anni saranno colorati di rosso, i 12-16 di giallo arancia, i 3-7 di verde, in modo da permettere ai genitori di identificare in maniera più chiara il tipo di età consigliata. Sarà eliminato il segno + dopo l'età di riferimento, perché questa è un'osservazione che ci è stata avanzata da diversi Paesi, tra cui l'Italia, dal momento che il segno + non aggiungeva nulla all'età.

Per quanto riguarda le classificazioni per contenuto, saranno aggiornate nel modo seguente. Al momento, il descrittore non ha una parolina sotto che ne spieghi il contenuto, pertanto si aggiungerà una parola per spiegare il significato del descrittore nella lingua del Paese di riferimento. Nella *slide* la trovate riportata in inglese *(violence)*, ma a partire da questa estate, o autunno, nei pacchetti di tutti i nuovi giochi ci sarà scritto in italiano « violenza », oppure « linguaggio scurrile » e così via. Quindi, li avremo tutti nella nostra lingua.

Inoltre, verrà aggiunto un descrittore per indicare che il videogioco è giocabile *on line* e nel descrittore che attualmente fa riferimento al sesso verrà distinto, proprio per dare maggiori informazioni ai consumatori, quando esso indica semplicemente la presenza di scene di nudità e quando invece ci sono dei riferimenti a dei comportamenti sessuali.

I codici di condotta verranno aggiornati, nel senso che si darà maggiore importanza all'*enforcement*, quindi all'attuazione e alla verifica compiuta dell'osservanza del codice stesso. In più, si introdurranno delle sanzioni fino a 500 mila euro in caso di violazione delle disposizioni. In particolare, sono state introdotte delle categorie di violazioni, pertanto ad ogni tipo di violazione sarà associata una sanzione, in modo che non ci sia nemmeno un minimo di discrezionalità nell'irrogare le sanzioni stesse.

Verranno rafforzate poi le attività di controllo sui titoli dei videogiochi prima del lancio sul mercato, quindi tutti i titoli lanciati sul mercato verranno esaminati da

parte dell'ente amministratore. In precedenza, questo controllo preventivo da parte dell'amministratore era previsto solo per 12, 16, 18 perché quando un gioco viene classificato 3 o 7 vuol dire che non ha nessun tipo di contenuto critico per un *target* di quell'età. Tuttavia, proprio per ulteriore rafforzamento si è deciso di sottoporre tutto al vaglio di questo ente amministratore.

Inoltre, si applicherà il PEGI a tutti i settori emergenti del *business*, quindi anche ai *casual games* – di cui parlavo prima – che sono dei giochini che si trovano su internet, molto semplici, come ad esempio i *puzzles,* o comunque giochi per videogiocatori non incalliti, che al momento non sono coperti dal PEGI.

Quindi, si è deciso di assoggettare anche questi al PEGI. In particolare, se questi giochi non hanno contenuti potenzialmente dannosi – ad esempio, un *puzzle* nella stragrande maggioranza dei casi non possiede dei contenuti potenzialmente dannosi – riceveranno un'etichetta « PEGI ok ». *Additional missions* sono dei contenuti aggiuntivi che vengono messi a disposizione dei videogiocatori, soprattutto *on line,* quali ad esempio nuovi episodi o nuovi livelli.

Con questa *slide* abbiamo chiuso il quadro sui miglioramenti che verranno apportati entro breve. Tuttavia, il nostro impegno per migliorare il fronte della tutela dei minori non si limita a questo.

Difatti, abbiamo altri due strumenti molto importanti: il primo è rappresentato dai sistemi di controllo parentale. Tutte le *consoles* di nuova generazione, sia fisse sia portatili, incorporano dei sistemi che consentono ai genitori di fare essenzialmente due operazioni: impostare la macchina, in modo che possa leggere soltanto i videogiochi che hanno una determinata classificazione per età e impostare la macchina in modo tale che sia predefinito il tempo di gioco del videogiocatore.

Tuttavia, questa seconda applicazione, conosciuta con il nome di *family timer,* al momento è adottata solo da un produttore, mentre la prima è adottata da tutti.

Potete vedere le schermate che appaiono quando si accende la *console*, con le impostazioni familiari da attivare, che sono abbastanza semplici da utilizzare.

Abbiamo poi un terzo strumento – in cui crediamo molto – che è l'informazione rivolta ai consumatori, soprattutto alle famiglie. Da questo punto di vista, noi negli ultimi tre anni – perché di fatto l'associazione esiste da quattro anni, siamo un'associazione giovane come è giovane il nostro mercato di riferimento – abbiamo posto in essere una serie di sforzi per rendere maggiormente conosciuto il PEGI.

Vi ho qui riportato le ultime campagne informative che abbiamo realizzato a dicembre del 2006. Potete vedere la campagna uscita sui principali quotidiani nazionali sotto Natale, nel periodo in cui si concentrano maggiormente le vendite, che è stata poi estesa anche nelle scuole nell'ambito di una campagna contro il bullismo promossa dal Ministero dell'istruzione.

A dicembre del 2007 abbiamo continuato con il nostro impegno, questa volta con il patrocinio e la collaborazione del Ministero delle politiche giovanili. Questa campagna è andata sia sui principali quotidiani nazionali sia nei punti vendita, ovvero abbiamo esposto della cartellonistica in più di mille punti vendita in tutta Italia.

A dicembre del 2008, con il patrocinio del Ministero, diventato poi Ministero della gioventù, e con la collaborazione delle associazioni di categoria dei rivenditori, abbiamo organizzato una giornata nazionale dedicata al PEGI – l'abbiamo chiamata PEGI *day* – in cui abbiamo mandato delle hostess con volantini, magliette e cappellini in tutti i punti vendita a fermare i genitori, prima che avessero accesso al reparto dei videogiochi, per spiegare loro cos'è il PEGI e come effettuare gli acquisti.

Inoltre, questa campagna è stata estesa anche alla stampa: nello specifico abbiamo inserito un allegato PEGI, quindi un *dépliant* informativo, nel settimanale *Io donna* del *Corriere della sera*.

In conclusione, descrivo brevemente quali saranno i nostri prossimi passi. Ovviamente, tutto ciò che vi abbiamo descritto da un lato lo consideriamo un buon risultato, nel senso che vi abbiamo investito molto, ma dall'altro sappiamo benissimo che si tratta solo di un punto di partenza. Pertanto, siamo qui per migliorarci e per assumere tutte le istanze e le esigenze del caso.

I prossimi passi a cui abbiamo pensato sono i seguenti: a brevissimo termine, penso in autunno, ci sarà il lancio paneuropeo di questo nuovo sistema 2.0, nel quale vorremmo coinvolgere le istituzioni europee e nazionali perché riteniamo che ciò sia importante, anche dal momento che questo sistema non è il frutto del lavoro dell'industria, ma di un lavoro congiunto in cui le istituzioni hanno avuto una parte propositiva molto strategica. Dunque, verranno organizzati eventi locali con un messaggio comune in tutta Europa. La scorsa settimana siamo stati convocati – tutto il *board* dell'associazione europea – dal Commissario europeo per l'informazione e i mezzi di comunicazione, Viviane Reding, proprio per concordare le modalità di comunicazione.

Oltre a questi eventi locali, tutti gli editori di videogiochi inseriranno nelle pubblicità televisive dei videogiochi una schermata finale con il nuovo logo PEGI, in modo che i consumatori siano informati. Alcuni governi, in particolare quello polacco e – credo – anche quello inglese, hanno proposto all'industria di realizzare uno *spot* che verrà proiettato nel servizio televisivo pubblico con il riconoscimento dei governi nazionali.

Noi ci stiamo attrezzando per chiedere alla Presidenza del Consiglio dei ministri se sia possibile pensare ad un'iniziativa di questo tipo anche per l'Italia, visto che altri Paesi si stanno già attivando.

Il secondo passo a cui stiamo pensando e che riteniamo molto importante riguarda quello che in Europa – perdonatemi per l'inglesismo – viene chiamato il PEGI *retail*, ossia la possibilità di estendere l'applicazione del PEGI anche alla distribuzione, quindi alle vendite di videogiochi.

Il Commissario Reding sta lavorando insieme alla nostra associazione europea per fare in modo che venga adottato un codice di condotta europeo per i rivenditori. Tuttavia, siccome siamo consapevoli del fatto che bisogna lavorare anche a livello nazionale, abbiamo stipulato da poco un protocollo di intesa con Federdistribuzione, l'associazione di categoria della grande distribuzione organizzata, per fare in modo di procedere in questa direzione anche a livello nazionale, in senso rafforzativo rispetto a quello che si sta realizzando in Europa.

L'ultimo punto lo abbiamo intitolato *games in school*. Ebbene, l'industria video ludica sta lavorando per cercare di promuovere l'uso dei videogiochi nelle scuole con finalità di supporto all'attività didattica. Recentemente, è stata presentata una ricerca molto interessante su alcuni esperimenti condotti in diversi Paesi europei sull'uso dei videogiochi nelle scuole.

Su questo tema ci piacerebbe provare a lavorare su un'ipotesi di sperimentazione nazionale con il Ministero della pubblica istruzione. Ci piacerebbe molto perché pensiamo che sia un modo anche per cercare di ridurre la distanza esistente tra le diverse generazioni e per avvicinare il mondo della scuola al linguaggio e alla quotidianità dei ragazzi.

Quello che vi ho descritto è il quadro generale. Se ci sono delle domande, sono a vostra completa disposizione.

PRESIDENTE. Vi ringrazio innanzitutto per essere venuti a rappresentarci queste novità. Tra l'altro, la dottoressa Malagò ha spiegato che molte di queste modifiche giungono proprio a seguito delle esigenze proposte dal Governo italiano e anche dal lavoro parlamentare.

Fino ad oggi l'anello debole di questo lavoro è rappresentato da una parte dalla scarsa informazione delle famiglie e, dall'altra, preponderante rispetto alla scarsa informazione, dal ruolo del rivenditore.

Infatti, il rivenditore – lo dico per esperienza personale – difficilmente offre un'indicazione a chi si rivolge a lui per comprare il gioco, ma lascia il genitore

totalmente libero di spaziare fra gli scaffali. Peraltro, non esiste nessuna distinzione fra i videogiochi adatti a tutti e quelli indicati per i sedici o i diciotto anni. Quindi, trovo che l'anello debole di questo grande lavoro di informazione e prevenzione sia costituito proprio dal rivenditore.

Voi parlate di un codice di autoregolamentazione che venga attuato anche dai rivenditori. Ebbene, mi chiedo se ciò sia sufficiente, o se invece non sia necessario pensare a qualcosa di più preciso a livello di legislazione proprio nei confronti del rivenditore, il quale – intanto – dovrebbe almeno separare fisicamente negli scaffali i giochi rivolti a tutti e quelli vietati ai minori.

Inoltre, egli stesso dovrebbe fornire informazioni dettagliate quando il genitore, o chi per lui, si presenta al banco a chiedere il videogioco, soprattutto se viene chiesto per un'età che va dai 18 anni in poi. Oltre a ciò, il rivenditore dovrebbe sapere qual è l'acquirente finale, ovvero a chi è rivolto il videogioco. Invece, nell'uso comune capita spesso – a me è capitato tantissime volte – che vengano acquistati dei videogiochi per ragazzi dai 16 ai 18 anni che poi invece vengono regalati a bambini molto più piccoli. Questa è la prassi.

Fino ad oggi non c'è nessun controllo, il rivenditore non è assolutamente interessato alla parte informativa e i videogiochi per adulti vengono venduti, senza nessun controllo, anche ai ragazzini.

Dunque, vi chiedo un'opinione su questo punto, posto che naturalmente le campagne informative devono essere rivolte ai genitori. Certo, è vero che oggi assistiamo ad un avvicinamento da parte degli anziani soprattutto ai giochi di memoria e di intelligenza, ma in genere il mondo degli adulti non è così informato sui titoli e sui contenuti degli videogiochi.

Penso al famoso *Grand Theft Auto,* che è stato venduto a generazioni di dodicenni, pur essendo molto violento e dunque adatto solo ai diciottenni.

Quindi, mi domando se non sia il caso invece di proporre qualche iniziativa in questa direzione. Infatti, se è vero che in tutta questa organizzazione si parla di autoregolamentazione è anche vero che i singoli governi conservano la capacità e la volontà decisionale di muoversi in un senso più coercitivo, piuttosto che utilizzare semplicemente dei codici di autoregolamentazione.

L'obiettivo è sempre quello di impedire che la vendita del videogioco venga fatta a casaccio. Dunque, fermo restando che voi state mettendo in atto una serie di azioni che cercheranno di coinvolgere anche il rivenditore, mi domando se non sia il caso di proporre qualcosa di più serio, quale un provvedimento legislativo.

Do ora la parola ai colleghi che intendano intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

LUCIANA SBARBATI. Premesso che condivido quanto detto dalla vicepresidente Carlucci, aggiungo che il problema dell'autoregolamentazione è cosa diversa rispetto alla « censura », nel senso che se un prodotto deve essere vietato ai minori di 14 o 18 anni, questo non è compito della vostra organizzazione, né tantomeno dei produttori o dei distributori: piuttosto è compito dello Stato, ai livelli in cui è collocata questa capacità di decidere e di imporre. Infatti, quello evidenziato è un problema serio.

La mia domanda un po' più specifica in relazione a quanto è stato fin qui detto riguarda il *family timer*. Si tratta di una questione altrettanto seria quanto i divieti ai minori di 18 anni rispetto a contenuti violenti o di natura sessuale e questo per motivi diversi. Del resto, su tale questione vi sono studi internazionali molto specifici – quali progetti pilota condotti nelle università statunitensi anche da illustri cattedratici sotto il profilo clinico neuropsicologico – che mettono in correlazione i disturbi di personalità dei bambini, dei meno giovani e dei giovani, ma soprattutto della fascia dei minori, all'abuso del tempo che si dedica al videogioco.

La concentrazione mentale, la concentrazione visiva, la tensione corporale complessa – non solo degli occhi o della mente, ma quella totale della persona nei

confronti di ciò che sta manovrando – implica uno stress mentale, non solo cognitivo, dei recettori sensoriali che può danneggiare o compromettere l'equilibrio del sistema neurovegetativo. A questo proposito, particolari fenomeni, che si sono avuti anche in percentuali rilevanti dal punto di vista clinico, sono stati monitorati sotto il profilo dell'insorgenza della cosiddetta « epilessia lieve », diagnosticata proprio in connessione con questo abuso.

Se tutto questo è vero – come è vero, e i dati sono a disposizione di tutti – come fare in modo che il *family timer* diventi una questione importante ? Peraltro, si tratta di un congegno che può essere disinnescato o ignorato. Voi realizzate classificazioni dei contenuti e via dicendo, ma a prescindere dai contenuti, avete pensato come può essere fatta una classificazione del tempo da dedicare ai videogiochi ?

Ad esempio, sul pacchetto di sigarette c'è scritto « il fumo uccide ». Certo, siamo su versanti molto diversi, ma si potrebbe pensare di scrivere un avvertimento riferito all'abuso temporale del videogioco. Il fatto che le famiglie lascino i bambini alla mercé dell'uso e dell'abuso di questi giochi – così è, sebbene in base all'età l'abuso diventa proporzionato – dovrebbe metterci in condizione di poter utilizzare tecnologicamente uno strumento chiave che ne interrompa l'uso ad un certo punto.

C'è la possibilità di operare un'interruzione temporale non da parte del soggetto che sta usando il videogioco ? È allo studio questa possibilità ? Voglio dire che bisognerebbe specificare che a 20 minuti di esposizione corrisponde una determinata nocività e indicare la soglia che non si deve sorpassare per non entrare nello spazio critico.

PRESIDENTE. *(fuori microfono)*. Un meccanismo a tempo...

LUCIANA SBARBATI. In quel caso l'avvertimento però riguarderebbe la spesa sostenuta per un tot di tempo di gioco, ma non darebbe indicazioni in termini di salute mentale e psicofisica. E ciò sarebbe in funzione della questione economica, non di quello che sto dicendo io. Dovrebbe invece esserci un avvertimento di altro tipo.

Dunque, volevo sapere se ci fosse qualcosa allo studio e se il problema è sotto la vostra attenzione.

THALITA MALAGÒ, *Segretario Generale dell'AESVI*. Il problema è sotto la nostra attenzione, nel senso che il fatto stesso che sia stato sviluppato e implementato un *family timer* le dà l'idea che ci stiamo preoccupando anche di questo aspetto.

A mio parere, il *family timer* già di per sé contiene le richieste che lei ha avanzato adesso. Infatti, esso permette al genitore di impostare, in un modo segreto, ovvero con una *password,* il tempo di gioco. Dunque, se non ha la *password* il bambino non riesce ad accedere alle impostazioni familiari. Quindi, si tratta di un sistema sicuro, che non può essere disinnescato senza effettuare un accesso *loggato* al sistema.

Con il *family timer,* il genitore, con un profilo riservato e confidenziale, a cui il bambino non accede, può impostare la macchina in modo che dopo trenta minuti la macchina si spenga. Pertanto, il *family timer* assolve a questa funzione.

Il punto è che questo tipo di sistema al momento è stato adottato solo da un *player*, e forse bisognerebbe cercare di fare in modo che anche gli altri lo adottino.

Io sono però fiduciosa sul fatto che questo avverrà perché comunque, anche a livello di *competition* tra i *players*, questo è un elemento che caratterizza in modo positivo il posizionamento di un'azienda sul mercato.

Naturalmente, lei potrà obiettare che ciò non è sufficiente. Tuttavia, giusto per darle un'idea dell'attenzione riservata a questo tema, ci sono alcune *consoles* nelle quali periodicamente – a scadenza di alcuni minuti – compare una schermata con un messaggio che recita pressappoco così: « non ti sembra il caso che sia ora di fermarsi ? Prenditi una pausa se proprio vuoi continuare ».

So per certo che queste cose esistono, perché ho provato a giocarci. Dunque, compare una schermata con quel tipo di messaggio, oppure che consiglia il tempo di gioco.

È ovvio che si tratta di strumenti che possono essere migliorati – questo sì – però *in nuce* una risposta, che anch'essa può essere migliorata, stiamo cercando di darla. Quindi, il tema è alla nostra attenzione.

Per quanto riguarda la questione dei rivenditori, naturalmente ci stiamo muovendo secondo le indicazioni che ci sono arrivate dalla Commissione europea. Infatti, il PEGI è un sistema europeo, dunque in questo momento abbiamo un canale diretto con il commissario Reding, che ci ha dato una serie di indicazioni. Quindi, stiamo lavorando su questo fronte.

Nel momento in cui dovessero essere proposte delle altre soluzioni a livello nazionale, valuteremo che tipo di impatto possono avere non tanto sull'industria, quanto sui rivenditori.

Infatti, esistono diversi tipi di rivenditori di videogiochi. Magari ci sono dei rivenditori specializzati che hanno meno problemi ad implementare una serie di controlli o, comunque, di meccanismi restrittivi. Ad esempio, se pensiamo agli ipermercati o ai negozi di elettronica, di consumo credo che le problematicità siano diverse. Tuttavia, non rappresentando i rivenditori, facciamo anche fatica a dare un'idea.

Certo, è già un buon punto di partenza il fatto di avere dei rivenditori che firmano un codice di condotta e che si impegnano a dare formazione al loro personale, comunicazione nei punti vendita e fare ragionevoli sforzi per evitare che i prodotti finiscano nelle mani sbagliate. Poi, è tutto migliorabile.

PRESIDENTE. *(fuori microfono)*. Quando parte questo codice di autoregolamentazione ?

THALITA MALAGÒ, *Segretario Generale dell'AESVI*. Si sta negoziando a livello europeo con l'associazione di riferimento dei rivenditori perché lo adottino. Di fatto non è stato ancora adottato. Si sta discutendo con loro. È stato aperto un tavolo a livello europeo.

PRESIDENTE. Però è molto importante, perché questo è l'anello debole. L'esperienza mi dice che genitori attenti – io stessa sono una persona attenta – non riescono a negare ai figli il gioco del momento; magari a chiederlo è un bambino di dieci anni, mentre sulla confezione c'è scritto che è un gioco adatto a ragazzi di 18 anni. Questo è l'anello debole.

Quindi, aggiornateci su questa vicenda perché per noi è importante. Noi, come Commissione bicamerale, potremmo avanzare un atto di indirizzo al Governo per l'adozione di un provvedimento, anche molto snello ed agile, che contenga questi nostri rilievi. Certamente, un aggiornamento su come procede questo tavolo con i rivenditori europei ci interessa moltissimo.

Nel ringraziare per la disponibilità manifestata, dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 13,25.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE
DELLA CAMERA DEI DEPUTATI

DOTT. GUGLIELMO ROMANO

Licenziato per la stampa
il 9 ottobre 2009.

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

€ 0,35

Stampato su carta riciclata ecologica

16STC0005250