



CONSIGLIO DELLA PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO  
Gruppo consiliare provinciale del Partito Democratico del Trentino

Ill.mo Signor  
Bruno Dorigatti  
Presidente del Consiglio provinciale  
SEDE

Proposta di mozione n. 486

Trentino Marketing è una Società di scopo, creata dalla Provincia Autonoma di Trento il 30/06/2015, con la finalità di ideare, realizzare e promuovere iniziative e progetti orientati allo **sviluppo del turismo trentino**.

La *mission* della società è quella di *“Promuovere il “territorio della farfalla”, cogliendo “le sfide di un mercato in trasformazione” e coltivando “l’ambizione di migliorare la reputazione e l’immagine del Trentino, la sua capacità di accogliere e di ospitare persone da tutto il mondo, le performance economiche connesse ai flussi turistici rafforzando il Brand Trentino e comunicando i suoi valori, rendendoli conosciuti nel mondo.”*

La Società, nel maggio 2015, si è dotata di un Piano strategico pluriennale dove sono riportate le tesi, corrispondenti agli obiettivi strategici ritenuti prioritari. L’ultima tesi riguarda le sponsorizzazioni, che vengono suddivise tra sponsorizzazioni “attive” e “passive”, queste ultime caratterizzate da una logica “contributiva”. Le sponsorizzazioni passive sono improntate *“al sostegno di attività territoriali prevalentemente di intrattenimento e non inseribili in un coerente piano di marketing, sono invece da collocare - anche per maggiore chiarezza e trasparenza - entro canali di più appropriata, istituzionale, politica competenza: le leggi dei vari assessorati provinciali di riferimento, ApT e CpL per le iniziative di intrattenimento territoriale.”*

Qui si vogliono fare alcune considerazioni in particolare – seppur non in via esclusiva - sulle sponsorizzazioni “sportive”, quelle cioè destinate ad atleti e squadre sportive.

Le sponsorizzazioni in questione, come riportato sulle linee guida di riferimento, rappresentano *“un efficace strumento di promozione e valorizzazione del territorio attraverso atleti e squadre con un alto livello di notorietà che beneficiano del Trentino “palestra all’aria aperta”.*

Sulle maglie e sul materiale promozionale di squadre sponsorizzate dalla Trentino Marketing, qui considerate solo a titolo meramente esemplificativo, il logo **TRENTINO** è affiancato dalla sponsorizzazione di una nota società di gioco d’azzardo, sia on line che con sedi fisiche diffuse in tutta Europa. Tre sale si trovano anche a Trento.


Affiancare il marchio **TRENTINO** a quello di una Società di gioco d’azzardo – a maggior ragione in un ambito, come quello sportivo, di forte attrazione per i più giovani – appare poco opportuno e poco coerente sia con gli indirizzi politici e legislativi che la nostra Provincia si è data sia con



l'obiettivo di “comunicare i valori del Trentino” e di promuoverne un'immagine “sana e salutare”.


Con riferimento al gioco d'azzardo, l'anno scorso è stata approvata la legge provinciale 22 luglio 2015, n. 13 “Interventi per la prevenzione e la cura della dipendenza da gioco”, dove all'articolo 8 si elencano una serie di divieti in materia di pubblicità istituzionale – invero senza esplicito divieto di accostare il marchio provinciale a pubblicità del gioco d'azzardo – e si prevede anche che la Provincia promuova “*l'adozione da parte dei suoi enti strumentali di un codice di autoregolamentazione che limiti o vieti la diffusione di messaggi pubblicitari concernenti l'apertura o l'attività di sale da gioco o la fruibilità presso gli esercizi pubblici degli apparecchi da gioco individuati dall'articolo 110, comma 6, del regio decreto n. 773 del 1931.*”

Oltre alla legge citata, in data 18/12/2015 il Consiglio ha approvato l'Ordine del giorno n. 175/XV “Destinazione di parte delle risorse dedicate alla sanità agli interventi di prevenzione e cura delle dipendenze da gioco” che impegna la Giunta provinciale a “*destinare esplicitamente parte delle risorse del fondo sanitario provinciale in misura congrua per il perseguimento degli obiettivi della l.p. 13/2015 in materia di prevenzione e cura della dipendenza da gioco.*”

L'accostamento del logo  a pubblicità riguardanti attività e/o luoghi dedicati al gioco d'azzardo può essere casuale, ma ciò non toglie che, per coerenza con gli impegni anche finanziari assunti dalla Provincia nel contrasto alla azzardopatia/ludopatia, pare opportuno fare il possibile per evitare tali accostamenti, anche in funzione di una sensibilizzazione diffusa sui rischi connessi alle patologie succitate.

Tanto premesso

il Consiglio provinciale impegna la Giunta provinciale

a dare disposizioni agli enti strumentali, e a Trentino Marketing in particolare, affinché nelle campagne di sponsorizzazione o di promozione del Trentino il logo  e l'immagine del nostro territorio non sia accostata a pubblicità concernenti: l'attività di sale da gioco, la fruibilità presso gli esercizi pubblici degli apparecchi da gioco individuati dall'articolo 110, comma 6, del regio decreto n. 773 del 1931 e il gioco d'azzardo on line.

*cons. Alessio Manica*

*cons. Donata Borgonovo Re*

*cons. Mattia Civico*

*cons. Lucia Maestri*

*cons. Violetta Plotegher*

Trento, 25 ottobre 2016