



Ma che effetti ha avuto il discusso Decreto Legge varato dall'allora governo a tinte grillo-leghiste? E soprattutto, che effetti ha avuto sul calcio italiano.

La cosa nota è che prima del Decreto Dignità vari team italiani avevano accordi in essere con società di betting: la Lazio e la Roma sono un esempio lampante in questo senso.

Con il blocco introdotto sulla pubblicità, o meglio sul divieto di esporre pubblicità legata a prodotti d'azzardo, non si è toccato altro che il fondo a livello di perdite. "Su questo fronte è stato un dissanguamento – sostengono gli esperti di gamingreport.it – e difatti il Decreto andrebbe pensato perché il massimo campionato italiano ha solo da perderci. E molto ha già perso".

Ma in cosa si sono tradotte meramente queste perdite? I conti sono presto fatti. Il buco creatosi nella massima serie italiana è evidente e pesa, come un macigno, sulle casse di una Lega Calcio che per anni ha sfruttato l'onda d'urto di sponsor, spesso esteri, pronti ad investire sul calcio italiano. All'entrata in vigore della legge su venti club, ben quindici avevano accordi con agenzie di betting.

Una volta introdotte le modifiche, non c'è stato nulla da fare. Una serie di conseguenze si sono abbattute sul calcio italiano, con una perdita di 150 milioni di euro, [stando alle stime dell'UPA](#). Tutta "colpa" dell'articolo 9, il punto più discusso di tutto il Decreto. Il mancato introito erariale dovrebbe ingigantirsi nei prossimi anni ancor di più. Si parla di vuoti per cinquecento milioni,

Decreto Dignità, che beffa per il calcio italiano: ridono Inghilterra e Spagna

Scritto da Sevenpress

Mercoledì 18 Novembre 2020 16:33

mentre il solo Decreto è costato 100 milioni: quanto Ronaldo alla Juventus.

Il tutto poi ha creato una sorta di disparità sul mercato. Le società di betting, in fuga dall'Italia, hanno trovato presto rifugio in Premier League e Liga, Inghilterra e Spagna. Mercati più ricchi, pieni di opportunità. Dove, rispettivamente, 19 squadre su 20 hanno potuto inserire sui propri kit da gara, negli stadi e nei centri sportivi tutti gli sponsor di betting del caso.

In Spagna il Regio Decreto con blocco sulla pubblicità sembrava aver messo in crisi un ingranaggio perfetto. Invece tutto è tornato poi alla normalità, con la fine dello stato d'emergenza, approvato con apposito decreto, nel paese iberico. Ora le squadre sono tornate ad esporre sui propri kit da gara gli sponsor, pronti sempre ad approfittare dell'enorme visibilità concessa sul grande palcoscenico del calcio moderno. C'è sempre chi ride e chi piange. In questo caso l'Italia, oltre a guardare, non può far altro che piangere. Piangere su se stessa.