

**8 Maggio 2026 - 13:24** di Redazione Jamma

---

A ventiquattro ore dalla chiusura della consultazione pubblica avviata da Agcom sulle nuove Linee guida per le campagne di comunicazione relative al gioco d'azzardo, Alea - Associazione scientifica per lo studio del gioco d'azzardo e dei comportamenti a rischio, il Forum nazionale delle associazioni familiari e cinque associazioni dei consumatori hanno presentato oggi alla Sala stampa della Camera dei deputati un documento unitario di osservazioni, proposte ed emendamenti. Al centro dell'iniziativa, il timore che le campagne sul cosiddetto “gioco responsabile” possano trasformarsi, anche indirettamente, in una nuova forma di promozione dell'azzardo.

L'incontro si è svolto in via della Missione, a Roma, dopo la Delibera Agcom n. 85/26/Cons, con cui l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha sottoposto a consultazione pubblica l'atto integrativo delle Linee guida sulle campagne di comunicazione contro la “ludopatia”. Una scelta che, secondo i promotori dell'iniziativa, apre una questione delicata sul confine tra prevenzione sanitaria e comunicazione commerciale.

Nel corso del suo intervento, Maurizio Fiasco, presidente di Alea, ha spiegato che la scelta di intervenire immediatamente dopo la scadenza dei termini della consultazione nasce dalla volontà di incidere subito nel dibattito pubblico e regolatorio. “Meglio adesso, ventiquattro ore dopo la scadenza dei termini della consultazione, che non fra un mese”, ha osservato, ringraziando il presidente Agcom Giacomo Lasorella e i collaboratori dell'Autorità per aver aperto tempestivamente lo spazio di confronto.

Fiasco ha ricordato come il documento consegnato ad Agcom sia un testo tecnico, costruito “articolo per articolo, comma per comma” sulle Linee guida predisposte dall'Autorità. Un lavoro nato dalla convergenza di tre realtà differenti ma accomunate, in questo caso, da una stessa preoccupazione: il Forum delle associazioni familiari, impegnato sul piano delle politiche di tutela delle famiglie; Alea, che ha portato il punto di vista scientifico e sociosanitario; e le associazioni dei consumatori, concentrate sui profili legati al Codice del consumo.

Nel suo intervento, il presidente di Alea ha anche ricostruito il precedente del 2018, quando il Decreto Dignità introdusse il divieto assoluto di pubblicità del gioco d'azzardo. Secondo Fiasco, il regolamento emanato allora da Agcom finì per

## **Linee guida Agcom, Fiasco (Alea): “Rischio pubblicità mascherata a scommesse e azzardo”**

depotenziare quella norma, consentendo la diffusione delle quote delle scommesse come semplice “esposizione di un’offerta commerciale”. “Il divieto di pubblicità uscito dalla porta rientrava dalla finestra”, ha detto, ricordando che già allora il terzo settore e la Consulta antiusura avevano espresso forti perplessità.

Da qui il timore che qualcosa di simile possa accadere oggi attraverso il concetto di “gioco responsabile”. Fiasco ha contestato con forza quello che ha definito un vero e proprio “dispositivo semantico”, nato negli Stati Uniti all’inizio degli anni Duemila e costruito, a suo dire, con il sostegno economico delle grandi imprese del gambling. “Il paradigma del gioco responsabile sposta il focus dalla costruzione dell’offerta e delle strategie di marketing alla responsabilità individuale del consumatore”, ha spiegato.

Per rendere l’idea, Fiasco ha fatto un paragone con l’inquinamento industriale: “È come spostare la responsabilità delle acciaierie di Taranto sui cittadini che si ammalano”. Secondo il sociologo, le campagne sul “responsible gaming” producono un’attenuazione della percezione del rischio, trasferiscono la responsabilità sui singoli giocatori e, al tempo stesso, migliorano la reputazione delle imprese che operano nel settore. “Di fatto - ha sostenuto - diventano una forma efficacissima di pubblicità”.

Tra le richieste avanzate nel documento presentato ad Agcom c’è quindi il divieto assoluto di esposizione di loghi e immagini riconducibili ai concessionari del gioco nelle campagne di prevenzione o nelle iniziative sostenute economicamente dalle aziende del comparto. Ma anche un’attenzione particolare al linguaggio utilizzato. Fiasco ha insistito sul tema degli “impliciti significativi”, cioè quelle formule e terminologie che, pur senza dichiararlo apertamente, finiscono per normalizzare il gioco d’azzardo e favorirne l’accettazione sociale.

Le associazioni chiedono inoltre che il confronto non resti confinato tra Autorità e operatori economici. “Non è una partita che si può risolvere tra Agcom, concessionari e gestori del gioco”, ha detto Fiasco, rivendicando il ruolo dei soggetti portatori di interessi pubblici e costituzionalmente rilevanti, come le famiglie, i consumatori e il mondo della salute pubblica.

Il documento è stato notificato formalmente all’Autorità insieme alla richiesta di audizione. Un passaggio che, secondo i promotori dell’iniziativa, rappresenta un elemento “doveroso” in una materia che tocca non solo il mercato del gioco, ma anche le politiche sanitarie, sociali e di tutela dei consumatori.

**Fonte:** <https://www.jamma.it/?p=351732>