

8 Maggio 2026 - 14:00 di Redazione Jamma

Nel dibattito sulle linee guida Agcom dedicate al “gioco responsabile” entra anche il tema del ruolo delle piattaforme televisive e dei contenuti informativi legati alle scommesse sportive. A sollevarlo è stato Francesco Rossolini, rappresentante dell’associazione dei consumatori Codici, intervenuto alla conferenza stampa organizzata alla Camera dei deputati da Alea, Forum delle associazioni familiari e associazioni consumeristiche.

Rossolini ha parlato apertamente di una presenza “ingombrante” delle quote e delle comparazioni sulle emittenti sportive, sottolineando come, pur non configurandosi formalmente come pubblicità, questi contenuti finiscano comunque per normalizzare e rafforzare la visibilità del betting.

“Ci sono invitati che oggi mancano provocatoriamente a questo tavolo e che probabilmente non si siederebbero mai qui”, ha dichiarato, riferendosi alle piattaforme televisive. “Ogni giorno, anzi più volte al giorno, assistiamo a comparazioni di quote all’interno delle trasmissioni sportive. Forse tecnicamente non è pubblicità, ma il risultato finale è esattamente quello”.

Secondo il rappresentante di Codici, il meccanismo sarebbe analogo a quello delle sponsorizzazioni nel calcio. Rossolini ha spiegato che, anche quando i brand del betting vengono associati a contenuti editoriali o informativi, il collegamento con il gioco rimane immediato nella percezione del pubblico. “Se cerchi online una piattaforma di scommesse - ha osservato - non trovi l’estensione legata all’informazione sportiva, ma direttamente quella della piattaforma su cui si gioca”.

Nel suo intervento, Rossolini ha insistito sulla necessità di allargare il confronto anche ad altri soggetti istituzionali e mediatici, affinché il tema della prevenzione del gioco problematico non resti confinato alle associazioni e agli esperti che se ne occupano “per vocazione” o per finalità statutarie.

Il rappresentante di Codici ha poi richiamato il tema del rapporto tra gettito fiscale e costi sociali dell’azzardo. “Nel breve periodo il gettito è l’elemento economico più tangibile”, ha detto, ricordando i miliardi incassati dallo Stato attraverso il comparto. “Ma nel lungo periodo bisogna chiedersi quanto costino realmente alla collettività quei dieci miliardi di entrate, considerando l’impatto sull’assetto sociale”.

Rossolini ha quindi chiesto una maggiore sensibilità da parte delle istituzioni, sia sul piano legislativo sia su quello giurisdizionale, rispetto alle iniziative promosse dalle associazioni dei consumatori. Secondo Codici, molte azioni legali e segnalazioni vengono ancora oggi “accantonate con troppa superficialità”, nonostante la crescente attenzione pubblica verso le conseguenze sociali ed economiche del gioco d’azzardo.

L’intervento si è inserito nel quadro delle osservazioni presentate ad Agcom contro il rischio che le future campagne sul “gioco responsabile” possano trasformarsi in strumenti indiretti di promozione del betting e dell’azzardo legale.

Fonte: <https://www.jamma.it/?p=351739>