

**30 Aprile 2026 - 15:44** di Redazione Jamma

---

“Migliaia e talvolta milioni di visualizzazioni che diventano sponsorizzazioni commerciali e persino indirizzamenti politici: al di là del giudizio di merito sui tempi che corrono, se esiste una figura professionale, in senso stretto o in senso lato, rappresentativa di questi ultimi anni, questa è senz’altro quella dell’influencer. Visto l’enorme impatto di tali soggetti sulla società, era ovviamente naturale che prima o poi si arrivasse a una regolamentazione del loro operato, che assicurasse da una parte trasparenza nelle comunicazioni pubblicitarie e dall’altra tutela per gli utenti. E il gioco pubblico? C’entra eccome, perché la regolamentazione che di recente è stata introdotta in Italia per i content creator ha interessato anche tale settore”. E’ quanto scrive in una nota la **Federazione Italiana Tabaccai**.

“Ma andiamo con ordine: il Codice di Condotta per gli influencer è stato approvato dall’AGCOM, Autorità Garante per le Comunicazioni, il 23 luglio 2025 (Delibera 197/25/CONS), dopo delle prime linee guida diffuse già l’anno precedente, per essere poi pubblicato ad agosto. Per inciso – prosegue la nota -, è proprio con il provvedimento del 2025 che sono state fissate le soglie definitive su cui si è concentrata tanta attenzione a livello mediatico, ossia i 500.000 follower che fanno scattare in automatico l’alto tasso di coinvolgimento (engagement rate) e dunque l’applicabilità della maggior parte delle disposizioni del Codice. Ad ogni modo, da lì in poi la disciplina si è consolidata attraverso un iter articolato, che si è infine concluso con la pubblicazione, a marzo scorso, delle FAQ applicative, che hanno chiarito i dubbi operativi per i creator. Ed è proprio nelle FAQ applicative che si parla esplicitamente di gioco, giacché chiariscono, per la prima volta in maniera esplicita, che la disciplina della pubblicità del gioco con vincita in denaro si applica anche a influencer e content creator.

Era il 2018 quando il famigerato Decreto imponeva un divieto generalizzato di pubblicità diretta e indiretta in materia di giochi con vincita in denaro – evidenza FIT -, divieto valido per qualsiasi mezzo di diffusione. Ma se tale divieto, specialmente nei primi anni, era stato applicato in maniera ferrea e da tutti gli operatori del settore, invero nell’ultimo periodo il settore ha visto un alleggerimento delle maglie. In particolare proprio sui social. Su praticamente tutte le piattaforme digitali (TikTok, Instagram e Telegram, giusto per citare le più gettonate...) si sono moltiplicati a dismisura profili e canali dedicati a contenuti che, pur non presentandosi formalmente come pubblicità, svolgono di fatto una funzione promozionale del gioco on line. È il famoso fenomeno dei «tipster», ossia esperti

## **Publicità giochi, FIT: “Stop al Far West sui social, le regole AGCOM mettono fine alle disparità tra influencer e rete fisica”**

che analizzano eventi sportivi per fornire pronostici (tip) e consigli sulle scommesse, a 360°. In realtà, tali contenuti spesso nascondono un intento reale che è prettamente commerciale: indirizzare gli utenti verso specifiche piattaforme di gioco.

Che il tema fosse spinoso, anzi spinosissimo, lo aveva detto anche STS a più riprese, richiamando l'attenzione delle Istituzioni e dell'opinione pubblica sul paradosso regolatorio per cui la rete legale e regolamentata del gioco pubblico era sottoposta a un rigoroso divieto di promozione, mentre sui social chiunque potesse far indiscriminatamente promozione di prodotti, marchi e portali di gioco. L'imperfetto, però, è diventato d'obbligo, per fortuna! Le nuove linee guida AGCOM – si legge ancora nella nota – hanno chiarito che, alla stessa stregua degli altri mezzi di comunicazione, anche i contenuti pubblicati nelle piattaforme social e digitali, devono rispettare le eventuali prescrizioni così come i divieti normativi. E portano esplicitamente, anche il caso del gioco d'azzardo: il divieto di pubblicità di cui al citato Decreto Dignità si applica anche a influencer, tipster e content creator in generale. La battaglia è vinta dunque e il Sindacato Totoricevitori Sportivi non può che essere soddisfatto. La legge è uguale per tutti e scappatoie, favoritismi e zone grigie non sono ammesse, specialmente se a farne le spese è la rete terrestre come quella dei tabaccai-ricevitori, da sempre ligi alle regole e alla trasparenza”, conclude FIT.

---

**Fonte:** <https://www.jamma.it/?p=351317>