

30 Giugno 2026 - 14:52 di *Alberto Lattuada*

Il Ministério Público do Distrito Federal e Territórios ha aperto un inquérito civile contro Foggo Entertainment Ltda., la società che gestisce Blaze in Brasile, tramite la Prodecon, la promotoria specializzata in tutela dei consumatori. L'inchiesta nasce da 42.927 reclami formali di consumatori registrati contro la piattaforma. Le contestazioni coprono sospensioni arbitrarie di account, ritenzione ingiustificata di fondi (documentata in oltre R\$ 200.000), clausole contrattuali abusive, bonus con condizioni opache. La sanzione potenziale è un danno morale collettivo da BRL 120 milioni, circa 20 milioni di euro.

Il dato che conta non è il numero di reclami. Il dato che conta è cosa ha chiesto la Prodecon: copia integrale dei contratti pubblicitari firmati con Neymar Jr., Virginia Fonseca, Lucas Lira e Bruna Unaik, incluse le linee guida di marketing fornite dall'operatore agli influencer. L'inchiesta non è su un operatore mal gestito. È su un meccanismo promozionale. Questa distinzione cambia chi è esposto.

Blaze e tutela consumatori in Brasile: la Prodecon indaga il meccanismo, non l'incidente

La distinzione legale che la Prodecon applica non è quella del divieto pubblicitario. Il Brasile non ha un equivalente del Decreto Dignità. Il Consumer Defence Code brasiliano vieta le pratiche commerciali che inducono il consumatore in errore sulle caratteristiche del prodotto o sui risultati attesi. Il concetto rilevante è la comunicazione di "reddito extra": se una campagna con un personaggio pubblico suggerisce che la piattaforma è un modo per guadagnare, quella comunicazione rientra nel perimetro della tutela del consumatore indipendentemente dal fatto che sia etichettata come sponsorizzazione.

Questa è la ragione per cui la Prodecon ha chiesto i contratti e le linee guida fornite agli influencer. Non serve dimostrare che l'advertising era ingannevole in astratto. Serve dimostrare che l'operatore ha fornito agli influencer indicazioni che contenevano quella promessa, e che la promessa era falsa o fuorviante rispetto all'esperienza reale del prodotto.

Il modello non è esclusivo di Blaze. È il modello che larga parte del settore betting utilizza in qualsiasi mercato in cui la pubblicità non è vietata in toto: testimonial con alto seguito, messaggi impliciti o espliciti sul guadagno, traffico verso la

piattaforma. Blaze lo ha costruito su scala massima in Brasile con i nomi di maggiore visibilità del paese. La struttura è replicabile. E replicata altrove.

Quarantaduemila reclami nel mercato brasiliano: un dato di sistema, non un'anomalia operativa

42.927 reclami formali non descrivono un operatore che ha sbagliato qualcosa. Descrivono un gap strutturale tra le aspettative che il marketing ha generato e l'esperienza che il prodotto ha consegnato.

La Law 14.790/2023 ha legalizzato le scommesse a quota fissa e il mercato brasiliano è diventato operativo a gennaio 2025. Blaze, come altri operatori, ha costruito la propria quota di mercato in una finestra regulatory in fase di costruzione. Esistevano norme sull'advertising ma l'enforcement era limitato. La finestra si è chiusa il 3 giugno 2026: il Ministry of Finance ha emesso la Technical Note SEI 3620/2026, enforcement dichiarato e coordinato per tutta la durata del Mondiale FIFA 2026. Gli operatori sono responsabili in solido per le azioni di affiliati e influencer.

I Paesi Bassi hanno aperto il mercato online a ottobre 2021 e il KSA ha comminato la prima multa record da 19,6 milioni di euro a dicembre 2023. La Svezia ha liberalizzato a gennaio 2019 e la Spelinspektionen ha sanzionato Svenska Spel per violazioni del periodo 2021. La fase di assestamento post-legalizzazione produce enforcement correttivo a 18-24 mesi dall'apertura. Il Brasile è a 18 mesi. Non è un'eccezione. È una sequenza.

In quanti mercati regolamentati il modello di influencer marketing non è stato ancora testato dal consumer protection

Il caso Blaze è brasiliano. Il rischio che porta sul tavolo non lo è: riguarda ogni operatore che usa strutture di influencer marketing con contenuti simili in mercati dove non è ancora arrivato l'enforcement.

I mercati latinoamericani in fase di consolidamento hanno sistemi di consumer protection costruiti sullo stesso impianto del codice brasiliano. Il "promise of easy gains" come violazione della tutela consumatori non è una specificità brasiliana. È un principio presente nella Consumer Rights Directive europea (2011/83/UE) e nei codici di consumo della maggior parte dei mercati regolamentati.

Blaze non ha licenza ADM. Il caso non è un rischio diretto per il mercato italiano regolamentato. Il punto è un altro.

Il Decreto Dignità ha risolto il problema della pubblicità vietandola per gli operatori con licenza ADM. Non ha costruito uno strumento autonomo di tutela del consumatore da comunicazioni fuorvianti. AGCOM ha linee guida per l'influencer marketing che impongono la trasparenza sulle collaborazioni commerciali: i creator devono etichettare i contenuti sponsorizzati con "Pubblicità" o "ADV". Non esiste però, nel contesto italiano del gambling, un meccanismo di danno morale collettivo paragonabile al Consumer Defence Code brasiliano, né una responsabilità dell'operatore per il contenuto comunicato dall'influencer definita con la stessa precisione.

Per gli operatori non ADM che comunicano in italiano sui canali social, il Decreto Dignità non si applica. Si applica la normativa generale del consumo. E quella normativa, come sta dimostrando il caso Blaze, può diventare il terreno su cui si costruisce un procedimento di lunga portata.

La domanda sul consumer protection che i team compliance non hanno ancora portato al management

I contratti che gli operatori fanno firmare agli influencer contengono una rappresentazione precisa di cosa si può e non si può comunicare al consumatore? Includono il divieto di messaggi che promettono guadagno, reddito extra o rendimento atteso? Prevedono una responsabilità dell'influencer per le dichiarazioni non autorizzate rispetto alle linee guida ricevute?

La Prodecon di Brasilia ha chiesto queste carte. Se la stessa richiesta arrivasse oggi in un altro mercato, cosa conterrebbero quei documenti? Chi ha già risposto a questa domanda prima che arrivi il procedimento è in una posizione diversa. Il Brasile ha aperto il caso. Il Brasile non è l'unico banco di prova.

Fonte: <https://www.jamma.it/?p=354701>