

2 Marzo 2026 - 21:18 di Redazione Jamma

X fa marcia indietro sul gioco d'azzardo e riapre alle Paid Partnerships nel settore betting e crypto, a poche settimane dall'introduzione del divieto. Con l'aggiornamento appena annunciato la piattaforma ha rimosso gambling e criptovalute dall'elenco delle industrie proibite per le collaborazioni a pagamento, introducendo al contempo un sistema obbligatorio di etichettatura per i contenuti sponsorizzati.

La decisione segna un'inversione netta rispetto alla policy del 18 febbraio 2026, quando X aveva inserito formalmente il gioco d'azzardo tra i settori vietati nelle Paid Partnerships, includendo lotterie, social casino, scommesse sportive e servizi di wagering. All'epoca, le violazioni potevano comportare la rimozione dei contenuti o la sospensione degli account.

Il dietrofront riapre ora il canale di monetizzazione per influencer, affiliati e creator legati al mondo delle scommesse online, purché rispettino le nuove regole di trasparenza.

Etichetta obbligatoria per i contenuti sponsorizzati

Cuore della riforma è il nuovo sistema di disclosure. X definisce partnership qualsiasi accordo in cui un soggetto terzo fornisca un compenso, incentivi o altri benefici in cambio della promozione di un prodotto o servizio. In questi casi, il creator è tenuto ad applicare un'etichetta visibile di "Paid Partnership".

La responsabilità della corretta dichiarazione ricade direttamente sull'autore del contenuto. In caso di mancata indicazione della natura sponsorizzata del post, sono previste misure di enforcement, fino alla sospensione dell'account per violazioni ripetute.

Nikita Bier, responsabile prodotto della piattaforma, ha spiegato che la novità mira a rafforzare la trasparenza e la fiducia degli utenti. Le promozioni non dichiarate, ha sottolineato, minano l'integrità del sistema e alimentano la sfiducia verso i contenuti pubblicati.

Resta distinta la disciplina delle Paid Partnerships rispetto al circuito pubblicitario X Ads. Anche durante il periodo di divieto, i brand di gioco autorizzati potevano

promuoversi tramite campagne pubblicitarie formali, previa approvazione. La vera riapertura riguarda quindi il canale “organico” degli influencer e delle affiliazioni.

Restrizioni geografiche per le crypto

Se il gambling torna ammesso nelle collaborazioni a pagamento, le promozioni crypto sono soggette a limiti territoriali. X impedisce la diffusione di contenuti sponsorizzati relativi alle criptovalute nell’Unione Europea e nel Regno Unito, dove la normativa sulla comunicazione finanziaria impone regole più stringenti per i messaggi legati agli investimenti.

Per il gioco d’azzardo, invece, la piattaforma consente le promozioni a pagamento nel rispetto delle normative nazionali vigenti, creando di fatto un sistema a doppio binario: meno barriere geografiche per il betting rispetto alla pubblicità crypto.

Impatto su operatori e affiliati

La retromarcia ha effetti immediati sull’ecosistema dell’iGaming. Betting company, network di affiliazione e canali specializzati in quote e pronostici hanno storicamente utilizzato X come leva di acquisizione utenti. La riapertura consente di riattivare questo canale, ora però vincolato a meccanismi espliciti di disclosure che richiamano gli standard pubblicitari dei mercati regolamentati.

Il precedente divieto aveva già prodotto conseguenze concrete. Alcune piattaforme di prediction market avevano rimosso badge affiliativi per evitare rischi di violazione. Resta ora da chiarire come verranno trattati in modo stabile i mercati predittivi rispetto al gambling tradizionale, in un contesto regolatorio statunitense ancora in evoluzione.

Restano vietate altre categorie sensibili

Nonostante l’allentamento su gambling e crypto, altre categorie restano escluse dalle Paid Partnerships. Tra queste tabacco, armi, prodotti farmaceutici e articoli per la perdita di peso.

Fonte: <https://www.jamma.it/?p=347602>