

23 Giugno 2026 - 17:29 di Marco D'Angelo

Dopo la [risposta della Commissione europea](#) alle petizioni presentate dal cipriota Michalis Iona e dall'italiano Giovanni Fiorillo sul tema della pubblicità del gioco d'azzardo, il dibattito in seno alla Commissione per le petizioni del Parlamento europeo ha fatto emergere posizioni differenti sull'equilibrio tra tutela dei consumatori, protezione dei minori e contrasto al mercato illegale. Nel corso della discussione, **Peter Agius** (PPE) ha accolto con favore i chiarimenti forniti dai servizi della Commissione europea, in particolare in merito alla futura legge sull'equità digitale e alla scelta di non introdurre disposizioni specifiche sul gioco d'azzardo, lasciando la materia alla competenza degli Stati membri. L'eurodeputato ha inoltre condiviso la necessità di mantenere alta l'attenzione sulla tutela dei minori, ma ha espresso preoccupazione per gli effetti che un eventuale divieto della pubblicità potrebbe avere sul mercato regolamentato. "Se vogliamo facilitare un mercato regolamentato, dobbiamo facilitare anche il mercato legale. Quindi contrastare gli operatori illegali che ignorano le regole", ha affermato. Secondo Agius, le esperienze maturate negli anni dimostrano che un aumento delle restrizioni può favorire il ricorso all'offerta illegale. "Le precedenti esperienze ci hanno mostrato che più si regola, più ci sarà spinta verso l'illegalità", ha dichiarato. Richiamando uno studio del 2024, l'eurodeputato ha sostenuto che **in alcuni Stati membri il mercato del gioco d'azzardo senza licenza raggiunge quote comprese tra il 60% e il 66%**. Agius ha inoltre fatto riferimento a uno studio dell'autorità francese per il gioco, secondo cui i fenomeni di dipendenza e di comportamento problematico tra i minori sarebbero più diffusi in presenza di operatori illegali. Secondo l'eurodeputato, "se c'è un'offerta di gioco d'azzardo regolamentata e legale, questo sarebbe molto più preferibile che non spingere tutto il settore verso soluzioni illegali". Nel suo intervento è stato inoltre richiamato il contenuto della **raccomandazione della Commissione europea del 2014**, secondo la quale la comunicazione commerciale può indirizzare i consumatori verso operatori autorizzati e soggetti a controlli. "In questo settore dobbiamo favorire l'aspetto legale, questo protegge i consumatori e ci sono misure adeguate che proteggono i minori", ha affermato, aggiungendo: "Non dobbiamo spingere questi operatori verso l'illegalità".

Di segno diverso l'intervento dell'eurodeputata non iscritta **Maria Zacharia**, che ha definito la questione una problematica di salute pubblica e di tutela dei minori. Secondo Zacharia, la pubblicità del gioco d'azzardo è oggi presente in numerosi

contesti, dalla televisione agli spazi pubblici, fino agli impianti sportivi, contribuendo a normalizzare il fenomeno agli occhi dei più giovani. “Attualmente la pubblicità del gioco d’azzardo si trova dappertutto: in televisione, per strada, negli stadi e nei campi da gioco. I bambini crescono vedendo il gioco d’azzardo come una sorta di divertimento, ma non è un semplice gioco perché crea dipendenza e può portare al collasso economico”, ha affermato. Pur riconoscendo che il rilascio delle licenze rientra nelle competenze nazionali, Zacharia ha sottolineato che l’Unione europea dispone di strumenti in materia di tutela dei consumatori, protezione dei minori, mercato unico digitale, pubblicità e protezione dei dati personali. Secondo l’eurodeputata, la Commissione europea dovrebbe verificare con maggiore attenzione se le piattaforme digitali rispettino le norme esistenti e se i minori possano essere raggiunti attraverso attività pubblicitarie. “La salute e la protezione dei minori deve essere prioritaria rispetto ai profitti dell’industria del gioco”, ha dichiarato, aggiungendo che “la Commissione deve fare qualcosa”.

Al termine del dibattito è intervenuto nuovamente **Michalis Iona**, autore di una delle due petizioni esaminate, che ha ribadito come il tema centrale della sua iniziativa sia quello dell’**esposizione costante alla pubblicità**. Il firmatario ha osservato che il fenomeno non riguarda soltanto gli smartphone e i social media, ma anche i mezzi di comunicazione tradizionali e la pubblicità esterna. “Il fatto è che la pubblicità non passa soltanto attraverso i telefoni. Per me un esempio evidente è rappresentato dai Mondiali di calcio in corso. Durante le pause pubblicitarie vediamo moltissimi annunci legati al gioco e alle scommesse”, ha dichiarato. Iona ha inoltre evidenziato il possibile impatto sui minori, ricordando l’ampia platea raggiunta da eventi sportivi di richiamo internazionale. “Credo che praticamente tutto il mondo guardi un Mondiale. È uno degli eventi più seguiti al mondo e, di conseguenza, anche loro sono esposti a questo tipo di messaggi”. Il firmatario ha infine richiamato l’attenzione anche sulla presenza della pubblicità fisica. “Per quanto mi riguarda, il problema riguarda anche i cartelloni presenti lungo le autostrade e in molti altri luoghi. Quello che sto cercando di evidenziare è il problema dell’esposizione continua. Dobbiamo cercare di fare qualcosa di fronte a questo utilizzo così massiccio della pubblicità”.

Fonte: <https://www.jamma.it/?p=354247>