

1 Gennaio 2026 - 18:59 di Redazione Jamma

I ministri britannici si preparano ad affrontare una pressione crescente per introdurre restrizioni più severe alla pubblicità del gioco d’azzardo, mentre parlamentari e associazioni rilanciano nuovi dati che mostrano un ampio consenso dell’opinione pubblica verso un approccio molto meno permissivo, inclusi i divieti sulle sponsorizzazioni.

Negli ultimi anni le politiche sul gioco sono state al centro di un confronto acceso nel Regno Unito. Il settore, che vale circa 12,5 miliardi di sterline l’anno, è già stato interessato da un inasprimento della regolazione e da un aumento della tassazione annunciato con il bilancio di novembre, nonostante l’intensa attività di lobbying dell’industria. Misure come la riduzione dei limiti di puntata per le slot online e l’introduzione di un prelievo obbligatorio destinato al finanziamento dei servizi per la cura della dipendenza sono entrate in vigore, ma il capitolo della pubblicità è rimasto sostanzialmente intatto.

Un nuovo sondaggio, condiviso con il Guardian, suggerisce però che l’atteggiamento del pubblico è cambiato in modo significativo. Le rilevazioni, condotte dall’istituto More in Common e commissionate dalla Campaign to End Gambling Advertising per il rapporto Ending A Losing Streak, indicano che il 70% degli intervistati è favorevole a restrizioni più rigide sulla pubblicità e sulle sponsorizzazioni legate al gioco. Ancora più netto il dato di chi ritiene che le società di gambling non dovrebbero essere autorizzate a promuoversi affatto, una posizione sostenuta dal 27% del campione.

Nel testo introduttivo del rapporto, l’ex leader conservatore Iain Duncan Smith sottolinea come un rafforzamento della regolazione non sarebbe affatto impopolare, ma anzi godrebbe di un ampio sostegno trasversale tra gli elettori. A suo avviso, se l’obiettivo è proteggere le nuove generazioni dai danni del gioco, è necessario intervenire senza esitazioni.

Il settore ricorda che nel 2019 le aziende hanno accettato un codice volontario che vieta la trasmissione di spot durante gli eventi sportivi prima delle 21 e che prevede che una quota della pubblicità sia dedicata al messaggio del gioco responsabile. Nonostante ciò, secondo alcune stime l’industria continuerebbe a spendere circa 2 miliardi di sterline l’anno in pubblicità e marketing. La Betting & Gaming Council, l’associazione di rappresentanza degli operatori, contesta questa cifra e la riduce a

1,15 miliardi, sostenendo che le valutazioni più alte includano anche operatori illegali.

Dal fronte politico laburista arrivano richieste di un cambio di passo. La deputata Beccy Cooper osserva che, pur avendo compiuto passi avanti, i governi succedutisi negli anni non hanno ancora affrontato in modo adeguato il tema della promozione. A suo giudizio, le regole attuali non sono più adatte a un contesto in cui la pubblicità del gioco invade televisione, social media e influencer marketing, esponendo bambini e giovani in modo sistematico.

Proprio l’esposizione dei minori rappresenta uno dei punti più sensibili per le associazioni. Will Prochaska, direttore della Campaign to End Gambling Advertising, parla di una forte preoccupazione diffusa e di una chiara richiesta di protezione dei più giovani. Secondo lui, il primo passo dovrebbe essere il divieto totale di contenuti pubblicitari legati al gioco sui social network e nei videogiochi destinati ai bambini.

Il sondaggio rivela inoltre che il gioco d’azzardo è il settore che gli intervistati vorrebbero vedere sottoposto alla regolazione più severa, davanti a comparti come tecnologia e intelligenza artificiale, finanza e aviazione. Il 65% degli intervistati si dice favorevole a un inasprimento delle regole.

Dal governo, tuttavia, arriva una risposta prudente. Un portavoce ha dichiarato che al momento non sono previsti interventi legislativi specifici sulla pubblicità del gioco, pur riconoscendo la necessità di fare di più per garantire che le comunicazioni commerciali non favoriscano comportamenti di gioco dannosi. Una posizione che difficilmente placherà il dibattito, destinato a intensificarsi nel corso dell’anno.

Fonte: <https://www.jamma.it/?p=344862>