

20 Aprile 2026 - 02:43 di *Monica Cuprifi*

C'è un momento in cui le trasformazioni dei mercati diventano visibili, quasi tangibili. [L'accordo tra la S.S. Lazio e Polymarket](#), piattaforma americana di prediction market, appartiene esattamente a questa categoria. Non è soltanto una sponsorizzazione per almeno tre stagioni da oltre 22 milioni di dollari: è un segnale, e anche piuttosto potente.

Perché arriva in un contesto preciso. In Italia, il settore del gioco legale si muove dentro un perimetro normativo sempre più stringente, soprattutto sul fronte della comunicazione. Gli operatori autorizzati sono soggetti a divieti pubblicitari, obblighi informativi e vincoli operativi sempre più incisivi. Eppure, nello stesso spazio mediatico, quello del calcio di vertice, compare un marchio che non appartiene a quel sistema regolato.

Polymarket, infatti, non è un concessionario ADM. Non è semplicemente un marchio di cryptovalute (come ormai se ne vedono molte sulle maglie di serie A). Non ha licenza italiana. Non rientra nel circuito del gioco pubblico. E proprio per questo la sua presenza sulla maglia di una squadra di Serie A crea una frizione evidente tra regole e realtà.

Che cos'è Polymarket

Per capire il senso di questa operazione, bisogna però fare un passo indietro e spiegare cosa sia, concretamente, Polymarket.

Non è un bookmaker tradizionale. Non propone quote fissate da un operatore né un palinsesto predefinito. È un mercato predittivo, un ambiente in cui gli utenti comprano e vendono probabilità legate all'esito di eventi futuri. Il funzionamento ricorda quello di un mercato finanziario: il prezzo non è imposto dall'alto, ma emerge dall'interazione tra gli utenti.

Chi partecipa acquista quote su un determinato esito (ad esempio, il risultato di un'elezione o il superamento di una certa soglia di prezzo per un asset) utilizzando USDC, una stablecoin (cripto valuta progettata per avere un valore stabile nel tempo) ancorata al dollaro. Quando l'evento si realizza, chi aveva previsto correttamente riceve 1 USDC per ogni quota detenuta; chi ha sbagliato perde l'investimento. Non c'è un bookmaker che fa da controparte: è un sistema peer-to-

peer, costruito su blockchain, dove il prezzo riflette la probabilità stimata dal mercato in tempo reale.

È proprio questa struttura a rendere i prediction market difficili da inquadrare. Per alcuni, si tratta semplicemente di una forma evoluta di scommessa. Per altri, invece, il modello è più vicino a quello dei derivati finanziari, dove si scambiano aspettative su eventi futuri.

Il quadro normativo italiano

In Italia, tuttavia, questa distinzione non ha ancora trovato un riconoscimento normativo. Il quadro resta quello delineato dalla legge 401 del 1989, che vieta l'organizzazione di scommesse senza concessione, e dall'articolo 102 del decreto-legge 104/2020, che attribuisce all'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli il potere di inibire i siti non autorizzati.

È sulla base di queste norme che, il 22 ottobre 2025, [ADM dispone l'oscuramento di Polymarket.com](#), inserendolo nella lista dei siti di gioco illegale. Il provvedimento impone ai provider italiani di bloccare l'accesso alla piattaforma.

Il ricorso al TAR Lazio

La reazione non si fa attendere. Le società coinvolte impugnano l'atto davanti al TAR Lazio, chiedendo una sospensione urgente. Nel ricorso si parla di un danno significativo, anche sotto il profilo reputazionale, e si contesta la riconducibilità dell'intera piattaforma al concetto di gioco.

Il primo tentativo, il 4 novembre, non va a buon fine. Il Presidente del TAR respinge l'istanza cautelare monocratica, rilevando l'assenza di quei presupposti di "estrema gravità ed urgenza" che giustificano un intervento immediato. La questione viene rinviata alla discussione collegiale.

Ma è nel secondo passaggio, pochi giorni dopo, che emergono gli elementi più interessanti.

Le società tornano davanti al giudice con una nuova istanza, cercando di rafforzare la richiesta di tutela urgente. Questa volta, però, la strategia difensiva si fa più articolata. Non si limita a contestare l'oscuramento in sé, ma introduce una distinzione fondamentale: non tutte le attività di Polymarket sarebbero riconducibili al gioco.

Nel ricorso si evidenzia come la piattaforma venga utilizzata in larga parte per consultare dati, sondaggi e informazioni. Si propone quindi una soluzione alternativa: mantenere attivo il sito per queste finalità, limitando eventualmente le sole funzionalità di trading. Una linea che punta a separare l'eventuale componente di gioco da quella informativa.

La posizione del TAR

Il TAR, formalmente, non entra nel merito della richiesta. L'istanza viene dichiarata inammissibile per un vizio procedurale: non è stata notificata all'amministrazione. Il decreto lo afferma in modo chiaro, rilevando che la domanda risulta "non notificata alla Parte Pubblica", e quindi non può essere esaminata.

Eppure, subito dopo, il giudice compie un passaggio che assume un peso ben maggiore della stessa inammissibilità.

Richiamando l'articolo 102 del decreto-legge 104/2020, il TAR chiarisce che il potere esercitato da ADM ha un perimetro preciso. Non si tratta di un potere generalizzato di oscuramento, ma di uno strumento circoscritto al contrasto del gioco illegale. Il decreto lo esplicita affermando che: "l'ambito ed il perimetro della misura restrittiva imposta è circoscritto al settore dei 'giochi e dei tabacchi' e non opera su altri settori e materie del tutto estranei"

E aggiunge un inciso particolarmente significativo: "né incide sulle 'notizie, sondaggi ed informazioni' [...] cui gli utenti della Piattaforma possano avere eventuale interesse"

In queste righe si coglie la posizione del TAR. Pur senza accogliere l'istanza, il giudice riconosce implicitamente che una piattaforma come Polymarket può avere una natura composita e che l'intervento dell'autorità deve restare limitato alle sole attività riconducibili al gioco non autorizzato.

È un chiarimento che, nei fatti, apre la strada agli sviluppi successivi.

Dalla riapertura alla chiusura del contenzioso

Dopo la camera di consiglio di dicembre e a seguito di interlocuzioni con l'amministrazione, viene adottato un nuovo provvedimento. La parte informativa della piattaforma torna accessibile agli utenti italiani, mentre la funzione di trading resta bloccata.

A quel punto, il contenzioso perde di significato per i ricorrenti. Nel corso dell'udienza del 17 dicembre, viene dichiarata la sopravvenuta carenza di interesse alla prosecuzione del giudizio. Il TAR prende atto e chiude la causa con una declaratoria di improcedibilità, senza entrare nel merito della legittimità dell'oscuramento.

Un vuoto normativo

A questo punto, il tema si sposta inevitabilmente su un piano più ampio: quello della regolazione.

Secondo diversi osservatori, la vicenda Polymarket ha evidenziato con chiarezza un vuoto normativo. Come sottolineato dall'avvocato che ha rappresentato Polymarket al TAR, Roberto Cursano, la revoca parziale dell'originario oscuramento "rappresenta un precedente di particolare rilievo nel contesto della regolazione dei servizi digitali e delle piattaforme innovative", soprattutto perché richiama l'esigenza di un'applicazione delle misure restrittive "rispondente a criteri di proporzionalità", in particolare quando incidono su accesso all'informazione e iniziativa economica.

Il punto, però, è ancora più profondo. Oggi la legge italiana non prevede una disciplina specifica per piattaforme che utilizzano criptovalute per creare mercati predittivi. Questo significa che strumenti pensati per realtà completamente diverse - come la legge 401/1989 - vengono applicati a modelli tecnologici che non esistevano quando quella norma è stata scritta.

Il contesto europeo

Ma il problema non è solo italiano.

A livello europeo, il quadro è altrettanto frammentato. Il regolamento MiCA, entrato in vigore nel 2024, disciplina i crypto-asset, ma non affronta direttamente i prediction market, che non rientrano facilmente nella definizione di strumenti finanziari tradizionali. Allo stesso tempo, la MiFID II vieta la vendita di opzioni binarie ai clienti retail, e alcuni mercati predittivi - soprattutto quelli legati a parametri economici - potrebbero avvicinarsi a quella categoria senza però coincidere del tutto.

Il risultato è un mosaico di approcci nazionali. Francia e Germania tendono a

ricondere questi strumenti al gioco non autorizzato. Malta, con un'impostazione più favorevole all'ecosistema crypto, adotta una linea più aperta e parla di apertura ai prediction market. La Svizzera, fuori dall'Unione, procede caso per caso. Una disciplina armonizzata, almeno nel breve periodo, non sembra all'orizzonte.

In Italia, quindi, si resta in una zona grigia. La legge 401/1989 vieta l'organizzazione di scommesse senza concessione ADM e, almeno sul piano teorico, sanziona anche la partecipazione degli utenti. Nessuna piattaforma di prediction market possiede una concessione italiana. Questo rende l'utilizzo della funzione di trading formalmente rischioso, anche se - nei fatti - non risultano procedimenti a carico degli utenti.

Dopo il blocco di ottobre 2025 e la successiva evoluzione del contenzioso davanti al TAR Lazio, la situazione è oggi più definita ma non risolta: la componente informativa di Polymarket - notizie, sondaggi, statistiche - è accessibile, mentre il trading resta inibito per gli utenti con IP italiano.

Scommessa o mercato finanziario?

È proprio questa distinzione a riportare al nodo più controverso: la differenza tra prediction market e scommessa tradizionale.

Per alcuni, non esiste una vera differenza: cambia la forma, ma il contenuto resta quello di una puntata su un evento futuro. Del resto molti degli eventi presenti sulla piattaforma sono partite di calcio, o altri eventi sportivi. Gli stessi presenti sui palinsesti dei bookmaker di tutto il mondo. Per altri, invece, la distanza è strutturale. Nel modello classico, la quota è fissata dal bookmaker, che incorpora un margine e gestisce il rischio. Nei prediction market, il prezzo emerge dall'incontro tra domanda e offerta, senza un intermediario che faccia da banco. Inoltre, le posizioni possono essere chiuse prima della scadenza, proprio come accade nei mercati finanziari.

Anche nelle precedenti interlocuzioni con le autorità, la difesa della piattaforma ha insistito su questa distinzione, sottolineando due elementi chiave: da un lato la natura peer-to-peer del sistema, che elimina il ruolo del bookmaker; dall'altro la struttura contrattuale delle operazioni, assimilabile più a un derivato su evento futuro che a una scommessa tradizionale.

Resta però un dato di fatto: su questi aspetti non esiste ancora una pronuncia giurisprudenziale definitiva. Lo stesso TAR Lazio, nel caso Polymarket, non è entrato

nel merito della questione. Dopo la riapertura della componente informativa del sito e le interlocuzioni con ADM, la piattaforma ha dichiarato la sopravvenuta carenza di interesse alla prosecuzione del giudizio. Il Tribunale ha preso atto di questa circostanza e ha chiuso il procedimento senza affrontare i nodi più sostanziali.

Perché la sponsorizzazione

Ed è proprio questa assenza di risposte definitive che rende ancora più significativa la sponsorizzazione della Lazio.

Viene da chiedersi, insomma, perché in un contesto come questo una società (che ha già investito milioni in sponsorizzazioni di squadre e campionati nel mondo) decide per una sponsorizzazione da 22 milioni di dollari?

Polymarket non sta comprando accesso immediato al mercato italiano del gioco. Sta comprando visibilità, legittimazione e posizionamento.

Primo punto: accesso indiretto. Anche se oggi gli utenti italiani non possono scommettere sulla piattaforma, possono comunque accedervi, consultare i mercati, familiarizzare con il prodotto. È un primo passo. In un settore digitale, l'abitudine precede spesso la conversione. Quando (o se) il quadro regolatorio cambierà, il brand sarà già noto.

Secondo: zona grigia e interpretazione. Il fatto che sia consentita la parte informativa non è banale. Polymarket si presenta - anche giuridicamente - come piattaforma di previsione, dati, insight. Questo gli permette di stare "dentro" il mercato in una forma attenuata, costruendo presenza senza violare apertamente i divieti sul gioco.

Terzo: effetto globale della Serie A. La Lazio non è solo Italia. È un veicolo internazionale, con audience in Europa, America e Asia. L'investimento ha senso soprattutto in ottica globale: Polymarket sta costruendo un brand riconoscibile nei grandi ecosistemi sportivi, come dimostrano anche gli accordi con leghe americane.

Quarto: pressione indiretta sul sistema regolatorio. Operazioni di questo tipo contribuiscono a spostare il dibattito. Rendono evidente una realtà: esistono modelli nuovi che non rientrano nelle categorie tradizionali. Più questi modelli diventano visibili, più aumenta la probabilità che il legislatore - prima o poi - sia costretto a occuparsene.

Polymarket sulla maglia della Lazio: la sponsorizzazione che scuote il mercato del gioco legale italiano

Quinto: strategia di lungo periodo. Polymarket non ragiona come un operatore di scommesse tradizionale che deve monetizzare subito su base nazionale. È una piattaforma tech-finanziaria. Punta a scalare, a diventare infrastruttura globale dei “mercati di previsione”. In questa logica, entrare oggi in mercati complessi come quello italiano, anche solo a livello di brand, è un investimento.

Infine c'è un aspetto più sottile: l'associazione culturale. Vedere il marchio Polymarket sulla maglia di una squadra di Serie A normalizza il concetto stesso di “prediction market”. Lo rende familiare, lo allontana dall'idea di nicchia crypto e lo avvicina al mondo dello sport e dell'intrattenimento.

Quindi sì, oggi gli italiani non possono scommettere sulla piattaforma. Ma l'operazione non è costruita sull'oggi. È costruita su quello che potrebbe diventare il mercato domani.

Quale impatto sul mercato del gioco pubblico?

Dal punto di vista del mercato, questa sponsorizzazione significa una cosa molto semplice: espansione. Non sostituzione. I numeri internazionali parlano di volumi miliardari di scambi e di una crescita accelerata dei mercati predittivi, alimentata anche da accordi con grandi leghe sportive e operatori dell'informazione. Il rischio, per il comparto del gioco pubblico regolato, non è sparire, ma essere progressivamente marginalizzato nelle dinamiche più innovative e ad alto potenziale.

Per gli operatori italiani delle scommesse il tema è delicato. Da un lato possiedono asset solidi: infrastrutture tecnologiche, competenze nella gestione del rischio, brand riconosciuti, una relazione consolidata con il cliente. Dall'altro lato, però, operano in un contesto normativo che limita fortemente la capacità di evoluzione del prodotto e, soprattutto, la visibilità.

Il paradosso è evidente: mentre chi è regolato non può comunicare, chi si muove fuori dal perimetro riesce a entrare nei canali più mainstream, come il calcio di vertice.

La sponsorizzazione della Lazio rende questo squilibrio tangibile. Non tanto per il valore economico, quanto per il messaggio implicito: esiste uno spazio di mercato enorme, ancora poco presidiato, in cui le regole nazionali faticano ad arrivare. E dove la distinzione tra informazione, trading e gioco si fa sempre più sottile.

Polymarket sulla maglia della Lazio: la sponsorizzazione che scuote il mercato del gioco legale italiano

In questo quadro, non può passare inosservato un elemento ulteriore. La Lazio è controllata da Claudio Lotito, imprenditore ma anche senatore della Repubblica, da tempo tra le voci più attive nel dibattito sulla revisione del Decreto Dignità, in particolare sul divieto di sponsorizzazione nel settore del betting. Un impegno politico noto, che negli anni ha trovato sponda in una parte del mondo sportivo e industriale, preoccupato per la perdita di ricavi legati alla chiusura del canale pubblicitario.

È qui che l'operazione Polymarket assume un significato ancora più complesso. Perché, di fatto, si inserisce in una zona grigia che aggira il divieto senza violarlo formalmente: non un operatore di scommesse tradizionale, ma una piattaforma che consente attività assimilabili al betting. Il risultato è una presenza commerciale che riporta il gioco (o qualcosa di molto simile) al centro della comunicazione sportiva, proprio mentre il legislatore continua a vietarlo per i soggetti autorizzati. Una contraddizione difficile da ignorare.

C'è poi un altro livello, meno visibile ma altrettanto rilevante: quello della comunicazione sul gioco. Gli operatori regolati sono tenuti a rispettare linee guida stringenti, con obblighi informativi, messaggi di prevenzione, limiti espressivi e divieti che incidono profondamente sul modo di comunicare il prodotto. La comunicazione, quando consentita, è incanalata entro binari molto precisi, che privilegiano la tutela e vietano la promozione.

Una sponsorizzazione come quella di Polymarket si muove, invece, su un piano completamente diverso. Non solo per l'assenza di vincoli analoghi, ma per la natura stessa del messaggio: visibilità pura, associata a un brand globale, senza quell'apparato di avvertenze e responsabilità che caratterizza il gioco legale. Il rischio è che si crei una comunicazione asimmetrica, dove chi è regolato deve "frenare" il proprio messaggio, mentre chi non lo è può spingere sull'acceleratore.

Ma l'accordo introduce anche un altro elemento di riflessione, meno immediato ma forse ancora più rilevante nel medio periodo. Polymarket non è solo main sponsor: è anche "Official Fan Intelligence & Digital Insight Partner" della Lazio. Questo significa che la collaborazione entra nel cuore delle strategie digitali del club.

Non si tratta più soltanto di esporre un marchio, ma di utilizzare dati, analisi e modelli previsionali per comprendere e attivare la base tifosi. Il tifoso, in questo schema, non è più solo spettatore o consumatore di contenuti, ma diventa un soggetto attivo, coinvolto in dinamiche di previsione, interazione e partecipazione.

È un passaggio che richiama da vicino la logica dei prediction market: trasformare l'interesse per un evento in una forma di partecipazione attiva, potenzialmente anche economica. Se questo approccio dovesse tradursi in iniziative concrete di engagement, il confine tra intrattenimento, analisi e "scommessa implicita" rischierebbe di diventare ancora più sfumato.

Anche qui emerge una distanza netta rispetto al modello regolato italiano, dove qualsiasi forma di coinvolgimento del giocatore è sottoposta a regole precise, limiti e presidi di tutela.

C'è poi un aspetto culturale che merita attenzione. I prediction market spingono verso una "gamification della realtà": ogni evento può diventare oggetto di previsione e quindi di esposizione economica. Non si tratta più solo di scommettere su una partita, ma su qualsiasi accadimento del mondo reale. È un cambio di paradigma che apre interrogativi non solo regolatori, ma anche sociali.

In questo contesto, il sistema italiano del gioco pubblico rischia di trovarsi in una posizione difensiva. Continuare a irrigidire il perimetro interno senza affrontare il tema dell'offerta globale accessibile online potrebbe accentuare la fuga verso circuiti alternativi, meno controllati e più attrattivi per una parte di utenza. In alcuni casi totalmente nuovi e inesplorati.

La questione, quindi, non è se Polymarket - o piattaforme simili - cresceranno. I segnali indicano che lo faranno. La vera domanda riguarda la capacità del sistema regolato di adattarsi: se provare a integrare, regolamentare e competere, oppure lasciare che il mercato si sviluppi altrove, fuori dal raggio d'azione delle norme nazionali.

Nel frattempo, il calcio - ancora una volta - si conferma un acceleratore. Non solo di visibilità, ma di trasformazioni profonde. E questa volta, più che una semplice sponsorizzazione, sembra l'inizio di una nuova fase di confronto tra modelli di gioco radicalmente diversi.

Fonte: <https://www.jamma.it/?p=350556>