

DELIBERA N. 200/26/CONS

**ATTO INTEGRATIVO DELLE LINEE GUIDA PER LE CAMPAGNE DI
COMUNICAZIONE CONTRO I DISTURBI DA GIOCO D'AZZARDO**

L'AUTORITÀ

NELLA riunione di Consiglio del 29 luglio 2026;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante "Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo";

VISTA la direttiva (UE) 2018/1972 del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 dicembre 2018, che istituisce il codice europeo delle comunicazioni elettroniche;

VISTO il decreto-legge 13 settembre 2012, n. 158, recante "Disposizioni urgenti per promuovere lo sviluppo del Paese mediante un più alto livello di tutela della salute", convertito, con modificazioni, dalla legge 8 novembre 2012, n. 189;

VISTO il decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87, recante "Disposizioni urgenti per la dignità dei lavoratori e delle imprese", convertito, con modificazioni, dalla legge 9 agosto 2018, n. 96;

VISTO il decreto legislativo 25 marzo 2024, n. 41, recante "Disposizioni in materia di riordino del settore dei giochi, a partire da quelli a distanza", ai sensi dell'articolo 15 della legge 9 agosto 2023, n. 111;

VISTO l'allegato A della delibera n. 132/19/CONS, del 18 aprile 2019, recante "Linee-guida sulle modalità attuative dell'art. 9 del decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87, recante "Disposizioni urgenti per la dignità dei lavoratori e delle imprese" convertito con modificazioni dalla legge 9 agosto 2018, n. 96";

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante "Adozione del nuovo Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità", come modificata da ultimo dalla delibera n. 58/25/CONS, del 6 marzo 2025;

VISTA la delibera n. 86/26/CONS, recante "Avvio della consultazione pubblica relativa all'atto integrativo delle linee guida per le campagne di comunicazione contro la ludopatia";

VISTI i contributi pervenuti alla consultazione pubblica avviata con delibera n. 86/26/CONS da parte dei seguenti soggetti: Aer Anti Corallo; Alea – Associazione scientifica per lo studio del gioco d’azzardo e dei comportamenti a rischio; , IAB Italia, IAP, Ministero delle Finanze, Forum nazionale delle Associazioni Familiari; Avviso Pubblico; UnaCom – Aziende della Comunicazione Unite, Adusbef, Assoutenti, Casa del Consumatore, Codici, Udicon – Unione per la Difesa dei Consumatori - e Unc – Unione Nazionale Consumatori, ANES, AS.TRO GADS, Bet_Italy, Bgame, Casinò Di Venezia - CDVG_Spa, Codere, DAZNBET, Diecimilauno, E-Play24 ITA Ltd, Fondazione Fair, Flutter, FPSM, GBO Italy S.P.A, Gilupi, Giochi24 Srl, GN MEDIA EDITORE, Hillside, Hitstar, Logico, Marathon Italy, RCS Media, RTI Spa; Replatz, Scommettendo, STS, Syngame,, Winamax SA;

AVUTO RIGUARDO alle osservazioni formulate nel corso delle audizioni svolte con i soggetti interessati che ne hanno fatto richiesta;

CONSIDERATO quanto segue:

Il contesto della consultazione

1. Dall’esame complessivo delle osservazioni pervenute e dal ciclo di audizioni condotte dagli uffici, tenutesi nei mesi di maggio e giugno 2026, emerge un diffuso interesse all’individuazione di criteri applicativi idonei a distinguere, in termini sufficientemente determinati, le comunicazioni consentite in materia di gioco sicuro e responsabile dalle fattispecie vietate di pubblicità, anche indiretta, del gioco pubblico con vincita in denaro.
2. Emerge altresì che i principi ordinamentali individuati all’articolo 3 del d.lgs. 41/2024 (in particolare: a) sviluppo del gioco sicuro, volto ad assicurare la tutela del giocatore, specie se appartenente a fasce deboli, sia dal punto di vista della salute sia da quello dell'ordine pubblico e della sicurezza rispetto a fenomeni criminali; b) promozione del gioco responsabile, diretto a evitare forme anomale o distorte delle giocate o comunque suscettibili di generare dipendenza patologica nel giocatore) devono trovare applicazione nell’atto di indirizzo emanabile dall’Autorità, anche al fine di valorizzare il gioco responsabile come un fermo invito alla moderazione nel gioco ed evitare che si trasformi in un veicolo di pubblicità surrettizia.
3. La consultazione si colloca nel contesto del riordino del comparto del gioco a distanza recato dal d.lgs. n. 41/2024¹, con particolare riguardo agli articoli 3 e 15, e si pone in rapporto di integrazione sistematica con le linee guida dell’Autorità di cui alla delibera n. 132/19/CONS, adottate in attuazione dell’art. 9 del d.l. n. 87/2018.
4. Dall’esame dei contributi disponibili si rileva un nucleo di questioni critiche ricorrenti, segnalate da più parti, concernenti il perimetro soggettivo dei destinatari delle comunicazioni, il confine tra contenuto informativo e messaggio promozionale, l’uso di

¹ Decreto Legislativo 25 Marzo 2024, n. 41, recante “Disposizioni in materia di riordino del settore dei giochi, a partire da quelli a distanza, ai sensi dell’articolo 15 della legge 9 agosto 2023, n. 111”.



marchi, logo, link e rimandi a contenuti digitali, il ricorso a testimonial e influencer, nonché i meccanismi di controllo preventivo e di monitoraggio successivo.

5. L'Autorità ritiene che, tra l'altro, la regolazione dell'insieme della comunicazione pubblicitaria e dei messaggi di gioco responsabile non possano prescindere dal contrasto al gioco illegale e ai meccanismi di comunicazione che ne sono spesso propri, quali la proliferazione evidente di account social recanti inviti al gioco tramite avatar o procacciatori fisici, la clonazione di siti legali, l'utilizzo trasversale di piattaforme per attirare i giocatori in ambiti più difficilmente controllabili. Va altresì considerato che chi è già giocatore, con conti di gioco attivi, è comunque soggetto ad azioni comunicative che possono anche ricomprendere inviti alla moderazione nel gioco e alla pratica del gioco responsabile; anche in questo caso, difficilmente nel gioco illegale tali inviti vengono formulati, se non nell'imitazione a fini surrettizi di quanto offerto nell'ambito del gioco legale.

Oggetto e finalità (quadro regolatorio di riferimento)

6. L'Atto integrativo oggetto della consultazione è volto a definire criteri e raccomandazioni finalizzati a consentire comunicazioni sul gioco responsabile coerenti con gli obiettivi di tutela dei giocatori, in particolare dei soggetti vulnerabili, e con le esigenze di prevenzione del disturbo da gioco d'azzardo. In tale assetto, il d.lgs. n. 41/2024 attribuisce rilievo strutturale alle iniziative di comunicazione, informazione e diffusione del gioco sicuro e responsabile, qualificandole quali componenti dell'assetto organizzativo e concessorio dei soggetti autorizzati.
7. Permane, tuttavia, il vincolo sistematico rappresentato dal divieto generalizzato di pubblicità del gioco e delle scommesse con vincita in denaro introdotto dall'art. 9 del d.l. n. 87/2018, il quale impone che anche nuove linee guida siano formulate in modo da non determinare spazi elusivi o sovrapposizioni interpretative con le fattispecie già vietate. Sotto tale profilo, numerosi contributi evidenziano l'esigenza di una maggiore chiarezza definitoria e di un impianto regolatorio che, pur mantenendo rigore nel contrasto alle forme promozionali surrettizie, non comprima indebitamente le comunicazioni di effettiva utilità preventiva e assistenziale.
8. In questa prospettiva, Giochi24 propone una lettura sistematica dell'attuale quadro normativo, ritenendo che il d.lgs. n. 41/2024 valorizzi una comunicazione trasparente e orientata alla prevenzione dei rischi connessi al gioco patologico. Secondo l'operatore, un approccio informativo ed educativo, fondato sulla conoscenza consapevole del fenomeno, potrebbe contribuire al contrasto del gioco illegale e alla prevenzione delle dipendenze.
9. Come segnalato dalle associazioni dei consumatori, il termine "ludopatia" utilizzato nella consultazione ex delibera 86/26/CONS dovrebbe essere sostituito da "disturbi da gioco d'azzardo" (DGA) in linea con quanto previsto dall'articolo 9 comma 1bis della L. 9 agosto 2018, n. 96 ("Decreto Dignità").



10. L'Autorità ritiene che le attuali linee guida, come invocato da numerosi partecipanti alla consultazione, possano essere adattate a un contesto che dal 2019 ad oggi ha visto un massiccio aumento del gioco online e si è evoluto ulteriormente con il dispiegarsi degli obblighi di investimento nella comunicazione sul gioco responsabile, imposti ai concessionari dall'articolo 15 del decreto legislativo n. 41/2024. Occorre tuttavia rafforzare l'azione di vigilanza diretta, in particolare, a contrastare la diffusione di pubblicità illegale sui social network e a limitare gli affollamenti pubblicitari relativi al gioco nelle ore di massimo ascolto (eventi sportivi in diretta): si tratta, peraltro, di profili che attengono alla comunicazione commerciale del gioco con vincita in denaro, già disciplinata dall'articolo 9 del decreto-legge n. 87/2018 e dalle Linee guida di cui alla delibera n. 132/19/CONS, e che sono pertanto presidiati in sede di vigilanza e sanzionatoria, esulando dal perimetro dell'atto di indirizzo adottato ai sensi dell'articolo 15 del decreto legislativo n. 41/2024. La comunicazione di gioco responsabile su web e social network con rimandi agli strumenti di tutela presenti sul sito del concessionario legale consentirebbe anche di distinguere più facilmente il gioco legale da quello illegale, che tipicamente non propone contenuti di gioco responsabile né indirizza i propri utenti verso tali strumenti, se non con rimandi generici a siti istituzionali o l'uso abusivo di loghi degli stessi. Si ritiene inoltre di accogliere il riferimento formale ai disturbi da gioco d'azzardo in luogo del termine «ludopatia».

Gerarchia delle fonti, obblighi convenzionali e principio di legalità

11. Un profilo di rilievo sistematico, sviluppato in modo particolarmente approfondito da Diecimilauno S.p.A. e condiviso, in termini analoghi, da DAZN Bet (Scommettendo s.r.l.), riguarda il rapporto tra l'Atto integrativo e la gerarchia delle fonti normative. Diecimilauno osserva che il d.lgs. n. 41/2024, ai sensi del proprio art. 1, comma 1, costituisce il quadro regolatorio di fonte primaria della disciplina dei giochi pubblici in Italia e che un atto di indirizzo amministrativo non può introdurre obblighi, divieti o limitazioni non previsti dalla fonte primaria, né svuotare di contenuto facoltà o principi ivi espressamente riconosciuti. In tal senso, la giurisprudenza della Corte di Giustizia dell'Unione europea richiederebbe che le restrizioni alle libertà economiche in materia di gioco siano coerenti, sistematiche e proporzionate: restrizioni che indeboliscano la riconoscibilità degli operatori legali rispetto a quelli illegali produrrebbero effetti contrari alla ratio di tutela. Sul piano sanzionatorio, le sanzioni previste dall'art. 9, comma 2, del d.l. n. 87/2018 non potrebbero essere estese, in via interpretativa, a condotte espressamente autorizzate dalla legge, quali l'indicazione del logo del concessionario nelle comunicazioni responsabili ai sensi dell'art. 15, comma 3, d.lgs. n. 41/2024. Diecimilauno segnala inoltre il conflitto che si verrebbe a creare tra gli obblighi derivanti dalla convenzione ADM — che impone al concessionario di includere il logo o marchio nelle azioni di contrasto al gioco patologico e nelle campagne di gioco responsabile — e le indicazioni dell'Atto integrativo che ne limiterebbero la visibilità: tale



conflitto, coinvolgendo prescrizioni di Autorità pubbliche distinte, non sarebbe risolvibile in via interpretativa.

12. L'Autorità ritiene che il Decreto-Legge 12 luglio 2018, n. 87, convertito con modificazioni dalla Legge 9 agosto 2018, n. 96, conferisca alla stessa i poteri necessari e obbligatori per l'azione di vigilanza e sanzionatoria nell'ambito della definizione delle condotte relative alla comunicazione commerciale del gioco a pagamento. In tale ambito, le indicazioni normative relative al gioco responsabile sono un elemento necessariamente accessorio rispetto alla generale regolamentazione della comunicazione di gioco. Il Decreto Lg. 41/2024, ha fornito invece materia per definire principi di gioco responsabile, fissando obblighi di investimento in tale attività di comunicazione per i concessionari; ma, certamente, è opportuno, come appunto è lo scopo dell'Atto di indirizzo, un raccordo tra tali fonti del diritto per assicurare una comunicazione di gioco responsabile coerente e utile ai giocatori, al mercato e alle istituzioni che si trovano a valutare i comportamenti dei concessionari obbligati a investire nel gioco responsabile ma anche a comunicare le loro caratteristiche come è necessario in un mercato regolamentato, basato su concessioni e per ciò competitivo.

Principi generali di impostazione dei messaggi

13. Nel testo dell'Atto di indirizzo in consultazione, è stato chiaramente indicato che l'obiettivo strategico della consultazione è chiarire i limiti delle pratiche comunicative in materia di gioco responsabile e di prevenire forme surrettizie di promozione del gioco a pagamento.
14. A tal fine, RTI ha suggerito che le comunicazioni sul gioco responsabile devono essere chiaramente riconoscibili come messaggi di prevenzione e tutela: si suggerisce di chiarire se tale riconoscibilità debba essere assicurata mediante modalità specifiche (ad esempio: la presenza di un messaggio o di una dicitura ad hoc, distinta da quelle generalmente usate per segnalare la comunicazione commerciale).
15. Per RTI, nel testo definitivo dovrebbe essere evitata la dizione 'qualsiasi effetto di esortazione al gioco'. Benché questa precisazione risponda ad una finalità chiara e condivisibile, si suggerisce di sostituire il termine 'effetto' con 'espressione'. Questo consentirebbe di precisare che la valutazione del messaggio riguarda il suo contenuto formale, e non le ipotetiche conseguenze ('effetti') che il medesimo potrebbe produrre sugli spettatori, difficilmente prevedibili.
16. RTI suggerisce inoltre di evitare espressioni generiche come 'privilegiare un approccio di salute pubblica'. Inoltre, sarebbe opportuno chiarire se i vari elementi di forma e composizione siano meramente descrittivi oppure obbligatori in tutti i messaggi.

Nozione di gioco sicuro

17. L'Autorità ritiene che la nozione di gioco sicuro, presente nella Convenzione², possa essere ulteriormente qualificata attraverso l'esame di recenti ricerche nazionali ed estere. In particolare, alcune categorie di gioco online (le scommesse sportive, specie in tempo reale, e le slot machine online) sono ritenute particolarmente a rischio per la maggiore possibilità di arrecare danni ai giocatori, in ragione del senso di urgenza e dell'elevata aleatorietà che le caratterizzano; su tali categorie dovrebbe esercitarsi un'azione esplicita di gioco responsabile, anche mediante l'informazione dei giocatori, attivi e potenziali, sulle caratteristiche di ciascun gioco, quali la volatilità e le probabilità di vincita. In accoglimento delle osservazioni relative alla gerarchia delle fonti e all'esigenza di determinatezza delle prescrizioni, tali elementi non sono stati però tradotti in un autonomo paragrafo di definizioni: l'Atto non introduce nozioni ulteriori rispetto a quelle recate dalla fonte primaria, ma ne precisa unicamente i criteri di corretta attuazione. Il corrispondente contenuto informativo è stato pertanto ricondotto al paragrafo dell'Atto dedicato alle comunicazioni rivolte ai giocatori registrati e alla messaggistica automatizzata, il quale riconosce che le sezioni del sito accessibili al pubblico generalista possono fornire informazioni essenziali sui giochi offerti, sulle probabilità di vincita e sulla volatilità, nonché ospitare una sezione dedicata al gioco responsabile priva della possibilità di attivare servizi di gioco.

Nozione di gioco responsabile

18. Nelle audizioni svolte dagli Uffici, sono state fornite alcune indicazioni critiche sulla nozione di gioco responsabile. Un'associazione (ALEA) ha notato come la definizione di gioco responsabile attualmente utilizzata nelle norme di riferimento non abbia riscontro scientifico, basandosi perlopiù su generici inviti alla moderazione. Un'altra associazione ritiene inoltre sbagliato caricare integralmente di responsabilità il giocatore, indotto al gioco da una pluralità di stimoli. L'area della responsabilità dovrebbe invece coinvolgere l'intero ecosistema del gioco a cominciare dal gestore di gioco.
19. L'Autorità ritiene che un miglior supporto all'adozione di criteri per il gioco responsabile potrebbe venire dal recentissimo standard internazionale relativo ai «marcatori di rischio nel gioco d'azzardo»³. Lo standard europeo rappresenta una base volontaria di riferimento per l'individuazione dei comportamenti di gioco a rischio e prevede l'impegno dei soggetti aderenti ad allineare, a livello europeo, i propri sistemi di protezione dei giocatori a tale quadro di riferimento. Coerentemente con la scelta di non introdurre un autonomo paragrafo di definizioni, il richiamo allo standard e l'elencazione dei relativi marcatori sono stati collocati nel paragrafo dell'Atto dedicato ai principi generali di impostazione dei messaggi,

² Schema di convenzione relativa al rapporto di concessione per l'esercizio e la raccolta dei giochi di cui all'articolo 6, comma 3, del decreto legislativo 25 marzo 2024, n. 41. Agenzia delle dogane e dei monopoli (ADM)

³ CEN EN 18144, adottato a novembre 2025 e pubblicato formalmente il 1° giugno 2026,



quale criterio sostanziale di individuazione dei comportamenti oggetto di comunicazione preventiva.

20. In particolare, lo standard individua una base comune per la tutela dei consumatori/giocatori, identificando nove marcatori comportamentali principali che gli operatori possono utilizzare per riconoscere tempestivamente modelli di gioco potenzialmente rischiosi, prima che essi si aggravino. Tali marcatori riguardano le variazioni nel volume o nella frequenza delle puntate, la velocità o l'intensità del gioco, la frequenza e l'entità dei depositi, compresi quelli non riusciti, i prelievi e le relative cancellazioni, i contatti avviati dal giocatore, la durata delle sessioni di gioco o il ricorso al gioco in determinate fasce orarie, l'utilizzo di più prodotti, le perdite nette o l'andamento delle perdite nel tempo, nonché le modifiche agli strumenti di protezione, quali i limiti impostati e l'autoesclusione.
21. Ne consegue che, nella predisposizione delle comunicazioni sul gioco responsabile, tali riferimenti specifici potrebbero essere oggetto sia di messaggi rivolti ai giocatori già registrati, i cui comportamenti siano conoscibili dal concessionario, sia nelle campagne destinate al pubblico generalista, incluse quelle diffuse mediante spot di gioco responsabile.
22. Si osserva a tale proposito come presso alcuni tribunali (Roma⁴⁴ Catania, Napoli) si siano registrati recentemente casi che investono direttamente l'esercizio dei poteri dell'Autorità in materia, segnatamente per quanto concerne la continenza nell'esercizio della comunicazione commerciale del concessionario, ivi compresa l'area riservata del sito di gioco che espone inviti solo a chi è già registrato, come account per l'identificazione e per il conto di gioco. È evidente che si tratta di un'area cui hanno accesso solo utenti di maggiore età e già praticanti il gioco, per cui si può ipotizzare un livello di tutela richiesto minore di quello destinato a chi riceve comunicazioni erga omnes, anche se non assente in virtù della già ricordata messaggistica di moderazione che, nell'ambito del gioco legale, viene inviata ai giocatori attivi.

Destinatari delle comunicazioni e categorie vulnerabili

23. Nella consultazione si è registrata come questione centrale quella attinente alla segmentazione demografica dei destinatari delle comunicazioni sul gioco responsabile, con specifico riferimento ai soggetti vulnerabili, ai minori, agli anziani e alla categoria degli under 25.
24. Tale categoria è più precisamente inquadrata come una fascia 18-24 anni dall'articolo 20 della Convenzione ADM, come soggetta a maggiori tutele. Dai contributi pervenuti emerge che alcune associazioni consumeristiche propongono un approccio marcatamente prudenziale, fondato sull'esigenza di evitare codici comunicativi, segni, personaggi e

⁴⁴ Trib. di Roma, sezione XVI, procedura annotata al R.G. n°17246 per l'anno 2025 alla udienza del 14/01/2026; Trib. di Catania, procedura annotata al R.G. n°17245 per l'anno 2025; sezione specializzata in diritto di impresa, 26.03.2026; Trib di Napoli sez specializzata in diritto di impresa R.G. n. 4532/2026 Repert. n. 11520/2026 del 01/06/2026



modalità narrative suscettibili di attrarre i soggetti maggiormente esposti al rischio di normalizzazione del gioco.

25. Tuttavia, appare altresì opportuno sviluppare forme di comunicazione specificamente rivolte ai minori, anche in considerazione della diffusione del gioco a pagamento tra i giovanissimi (fasce 11-13 e 14-17) rilevata con chiara evidenza dall'Istituto Superiore di Sanità⁵.
26. In effetti, operatori e soggetti di filiera contestano la configurazione di divieti generalizzati che impediscano di rivolgere messaggi preventivi proprio alle fasce maggiormente esposte, ritenendo che tale impostazione possa porsi in tensione con la finalità educativa e di tutela desumibile dal d.lgs. n. 41/2024.
27. In particolare, la Fondazione FAIR — organizzazione dedicata alla promozione del gioco responsabile e alla ricerca scientifica sul settore — osserva che taluni passaggi dello schema di atto di indirizzo proposto dall'Autorità, ove interpretati nel senso di escludere i soggetti vulnerabili dal novero dei destinatari, potrebbero risultare non coerenti con una lettura sistematica degli articoli 3 e 15 del decreto legislativo, i quali sembrano invece riferire le campagne anche, e in misura peculiare, alle categorie maggiormente esposte. Fondazione FAIR propone pertanto, in via integrativa, di valutare l'introduzione di criteri oggettivi per individuare le categorie "maggiormente vulnerabili", con esplicita menzione degli over 65 in aggiunta ai minori e agli under 25, nonché di parametri analitici per la progettazione delle iniziative di comunicazione differenziate per singola categoria di soggetti vulnerabili.
28. RTI suggerisce, innanzitutto, di eliminare il riferimento a 'elementi grafici, narrativi o linguistici che possano attrarre i minori'. Si tratterebbe di una formulazione eccessivamente generica, che non consente, in particolare ai mezzi di diffusione, di comprendere con certezza se ciascun messaggio sia o meno coerente con i requisiti normativi.
29. Non risultano chiare, infatti, le ragioni per cui gli 'under 25' (maggioresi) dovrebbe essere considerati 'soggetti vulnerabili'; in ogni caso, risulterebbe estremamente arduo, in sede applicativa, verificare l'assenza di 'riferimenti' a persone che abbiano meno di venticinque anni, ad esempio accertando se le persone che compaiono nei messaggi siano 'over 25', non potendosi ipotizzare, ovviamente, a carico del mezzo di diffusione l'obbligo di controllare l'età effettiva di ciascuna di esse.
30. Sul medesimo asse si collocano talune osservazioni provenienti dagli operatori, secondo cui l'inclusione degli under 25 tra i soggetti vulnerabili, assunta quale categoria generalizzata, non troverebbe un espresso e sufficiente fondamento nella normativa primaria e rischierebbe di determinare un effetto sproporzionato sulla possibilità di elaborare campagne informative rivolte al pubblico generale.
31. DAZN Bet, in particolare, sottolinea che comunicazioni di natura educativa e preventiva, ove adeguatamente strutturate e prive di contenuti incentivanti, possono risultare utili anche per tali categorie, mentre l'esclusione integrale del relativo target finirebbe per comprimere l'efficacia preventiva del messaggio e per ridurre la funzione di utilità sociale.

⁵ https://usciredalgioco.iss.it/news/-/asset_publisher/plbt/content/monitoraggio-della-pratica-del-gioco-d-azzardo-nella-popolazione-scolastica-2025



32. Ne deriva un punto critico condiviso, consistente nella necessità di chiarire se il riferimento ai soggetti vulnerabili debba assolvere a una funzione di protezione mediante esclusione dal targeting comunicativo ovvero a una funzione di protezione mediante predisposizione di messaggi specificamente adattati, strettamente informativi e privi di finalità promozionali. La divergenza, in altri termini, non investe il fine di tutela, sostanzialmente condiviso, bensì la tecnica regolatoria idonea al suo perseguimento.
33. L'Autorità ritiene che, in continuità con norme pre-esistenti (cd Decreto Balduzzi⁶) e cogenti (Schema di convenzione ADM), sia opportuno che la fascia 18-24 anni sia meritevole di particolari attenzioni, ma senza esclusioni che potrebbero limitare la capacità della comunicazione di gioco responsabile di incidere sui comportamenti del pubblico. La funzione di tutela dei soggetti maggiormente esposti è pertanto perseguita non mediante la loro esclusione dal targeting comunicativo, bensì mediante la predisposizione di messaggi specificamente adattati, strettamente informativi e privi di finalità promozionali, differenziati per i minori (fasce 11-13 e 14-17), per la fascia 18-24 anni — valorizzando i limiti indicati dallo Schema di convenzione ADM, quali il tetto di spesa e di ricarica e i limiti orari di gioco — e per gli anziani, convenzionalmente individuati dall'ISTAT negli ultra-sessantacinquenni. In luogo di categorie definitorie generali quali «under 25» e «over 65», oggetto di rilievi in consultazione sotto il profilo della determinatezza, l'Atto adotta pertanto un criterio di segmentazione ancorato a fasce di età già note all'ordinamento e alle statistiche ufficiali e raccomanda ai soggetti che realizzano le campagne l'effettuazione di pre-test del messaggio sul segmento di destinazione prima della diffusione, con verifica di comprensione e assenza di effetti di normalizzazione, nonché la conservazione e la disponibilità dei criteri di segmentazione e dei piani media adottati.
34. I comportamenti concreti e potenzialmente dannosi individuati dallo standard CEN EN 18144 — relativo ai marcatori del danno (ovvero comportamenti di gioco che sono riconosciuti come tipici di un gioco non responsabile) possono a tal fine — indipendentemente dall'età — costituire oggetto di comunicazioni di gioco responsabile rivolte sia ai soggetti già qualificabili come giocatori, in quanto titolari di un conto di gioco, sia al pubblico più ampio dei potenziali giocatori. In tale prospettiva, i messaggi possono utilmente richiamare, con finalità informative e preventive, i principali marcatori di rischio, al fine di favorire il riconoscimento tempestivo di condotte suscettibili di evolvere in forme di gioco non controllato e di promuovere comportamenti di maggiore consapevolezza e moderazione.

Confine tra informazione consentita e promozione vietata

35. Il profilo di maggiore rilievo applicativo concerne il discrimine tra comunicazione lecita sul gioco responsabile e messaggio promozionale, diretto o indiretto, vietato dall'ordinamento. Dal materiale di consultazione esaminato, emerge un consenso diffuso circa l'esigenza di

⁶ Cfr. art. 7 del decreto-legge 13 settembre 2012, n. 158, convertito con modificazioni dalla legge 8 novembre 2012, n. 189, noto come Decreto Balduzzi



prevenire qualsiasi uso strumentale delle campagne di responsabilità sociale quale veicolo di attrazione commerciale; divergono, tuttavia, i criteri di identificazione degli elementi che determinano il passaggio dalla dimensione informativa a quella promozionale.

36. Il MEF assume una posizione particolarmente rigorosa, evidenziando che le comunicazioni sul gioco responsabile possono assolvere, in concreto, a una funzione pubblicitaria qualora contengano elementi direttamente o indirettamente promozionali, ovvero comunque idonei ad agevolare l'accesso o la propensione al gioco d'azzardo. La medesima nota richiama, altresì, il fenomeno dei siti emulativi (cd infotainment) che riproducono graficamente o richiamano i nomi di dominio dei siti di gioco e veicolano contenuti complementari, evocativi o funzionali rispetto al gioco, prospettando l'esigenza di una specifica disciplina antielusiva nell'ambito delle linee guida.
37. Anche l'associazione Avviso Pubblico insiste sul carattere strutturalmente elusivo di molte forme di sponsorizzazione e di infotainment riconducibili al settore delle scommesse, osservando che l'aggiramento del divieto di pubblicità attraverso siti e contenuti solo apparentemente informativi costituisce una prassi ricorrente. In tale prospettiva, l'aggiornamento delle linee guida viene considerato quale occasione per rafforzare il presidio interdittivo e per valorizzare un'interpretazione sostanziale, e non meramente formale, del concetto di pubblicità del gioco d'azzardo.
38. Gli operatori chiedono che la nozione di "invito, anche indiretto, alla partecipazione al gioco" sia definita secondo criteri più oggettivi e tassativi. GBO Italy propone di escludere da tale ambito le comunicazioni neutrali o meramente descrittive sugli strumenti di tutela dell'utente, ancorando la qualificazione promozionale alla presenza di elementi incentivanti, quali vincite, bonus o vantaggi economici. Giochi24 segnala, inoltre, che l'indeterminatezza dell'"invito indiretto" potrebbe incidere in modo sproporzionato sugli operatori di minori dimensioni, suggerendone l'eliminazione dall'Atto o, comunque, una più puntuale definizione dei relativi presupposti applicativi e sanzionatori.
39. Un analogo orientamento è rinvenibile nelle osservazioni di STS e DAZN Bet, le quali pongono l'accento sulla necessità di salvaguardare l'informazione di utilità sociale e i contenuti funzionali alla comprensione delle regole del gioco e degli strumenti di protezione, evitando interpretazioni talmente estensive del divieto da rendere, in concreto, impraticabili le comunicazioni di prevenzione richieste o consentite dal nuovo quadro normativo. La questione investe, pertanto, il livello di dettaglio che le linee guida dovrebbero offrire nell'individuazione del contenuto promozionale, nonché il grado di rilevanza da attribuire al contesto, alla forma grafica, alla narrativa e all'effetto complessivo del messaggio.
40. L'Autorità ritiene che siano necessari alcuni correttivi rispetto alla situazione attuale, anche per meglio qualificare l'invito a moderare l'invito al gioco nell'ambito della comunicazione responsabile. La sollecitazione al gioco durante gli eventi sportivi, trasmessi in diretta, è divenuta massiva attraverso la concomitanza di numerosi fattori. Ad esempio, nella fascia di maggiore ascolto (prepartita, match di calcio del campionato maggiore o di competizioni

europee, e commenti post-partita) lo spettatore (giocatore o meno) è esposto a una pluralità di inviti al gioco tramite:

- a) Sovraimpressioni (brevi pop-up) che rimandano a siti di gioco tramite la formula “live betting provided by xxx;
- b) comparazione di pronostici sulle scommesse⁷;
- c) rimandi luminosi e frequenti ai medesimi loghi attraverso la cartellonistica elettronica ai lati del campo di gioco (che può raggiungere in modo differenziato il pubblico allo stadio e a casa)⁸.
- d) presenza dei loghi dei concessionari sul torace delle maglie di gioco nella forma oggi consentita dell’infotainment, cioè dell’uso del logo in guisa di denominazione di un sito informativo collegato al concessionario (ad es. *logo_concessionario.sport* o *.live* o *.news*)

41. L’Autorità ritiene che, per quanto riguarda i punti a), b) e c), il sovraffollamento pubblicitario nelle aree di maggiore ascolto coincidenti con gli eventi sportivi in diretta non sia compatibile con buone pratiche di invito al gioco responsabile e debba essere ridimensionato. Tale profilo, tuttavia, non concerne le campagne e le iniziative di comunicazione di cui all’articolo 15 del decreto legislativo n. 41/2024, che costituiscono l’oggetto proprio dell’atto di indirizzo, bensì la comunicazione commerciale del gioco con vincita in denaro, già integralmente disciplinata dall’articolo 9 del decreto-legge n. 87/2018 e dalle Linee guida di cui alla delibera n. 132/19/CONS. Esso non forma pertanto oggetto di specifica disciplina nell’Atto — che risulterebbe altrimenti eccedente rispetto al proprio perimetro e, per tale via, esposto ai rilievi in materia di gerarchia delle fonti formulati in consultazione — e resta presidiato nell’esercizio dei poteri di vigilanza e sanzionatori dell’Autorità.

42. L’Autorità ritiene, inoltre, per quanto riguarda il punto d), necessario intervenire sulle forme di comunicazione che, pur presentandosi come informative, possono assumere in concreto

⁷L’esempio visivo: Compare un cartello grafico a pieno schermo o nei due terzi inferiori (ad esempio su DAZN o Sky) intitolato “Le quote del match”. Accanto alla quota della vittoria della squadra A o B, appare il logo del concessionario (es. il logo di *Eurobet* o *Betsson*) che offre quella determinata quotazione.

La ratio: Viene presentata come informazione giornalistica/statistica sul valore del mercato delle scommesse, ma di fatto garantisce una forte esposizione del marchio.

⁸ Grazie alla tecnologia nota come Virtual Replacement (o Sostituzione Virtuale) applicata ai tabelloni LED, le emittenti televisive possono sovrapporre e modificare in tempo reale la pubblicità trasmessa a bordo campo:

- Per il pubblico allo stadio: Gli spettatori sugli spalti continuano a vedere fisicamente sui pannelli LED i loghi e gli annunci degli sponsor effettivi che hanno acquistato lo spazio per l’evento.
- Per il pubblico a casa: Le telecamere televisive, supportate da sistemi di intelligenza artificiale e realtà aumentata, sostituiscono in modo digitale (e invisibile) la grafica dei cartelloni. Gli spettatori in televisione vedono sponsor completamente differenti, ottimizzati per il loro specifico Paese, mercato o area geografica.



una funzione promozionale o elusiva del divieto di pubblicità del gioco con vincita in denaro. Ciò riguarda, in particolare, l'utilizzo — anche sulle maglie dei giocatori dei campionati maggiori o su altri supporti connessi agli eventi sportivi — di segni distintivi riconducibili ai concessionari accompagnati da denominazioni o estensioni quali, non esclusivamente, «live», «sport» o «news», idonee a rinviare a siti web formalmente informativi ma suscettibili di rafforzare la visibilità del marchio e l'associazione con l'offerta di gioco. Anche tale fenomeno, per le ragioni già esposte, attiene alla comunicazione commerciale del gioco e non alle comunicazioni sul gioco responsabile: esso non forma quindi oggetto di specifica disciplina nell'Atto, restando la relativa valutazione affidata all'applicazione sostanziale dell'articolo 9 del decreto-legge n. 87/2018 e delle Linee guida di cui alla delibera n. 132/19/CONS, avuto riguardo al contesto, alla frequenza, alla visibilità del segno distintivo e all'effetto complessivo del messaggio. Tuttavia, le risultanze istruttorie e le osservazioni pervenute in consultazione evidenziano l'opportunità di un riesame del vigente quadro applicativo. A tal fine, l'Autorità ritiene necessario avviare, in tempi brevi, un procedimento di revisione delle citate Linee guida di cui alla delibera n. 132/19/CONS, volto all'esame delle criticità emerse e all'adozione delle modifiche e integrazioni che si renderanno necessarie.

Criteri di valutazione della conformità

43. L'Autorità ritiene che le richieste, formulate in consultazione da più parti, di ancorare la qualificazione promozionale a criteri oggettivi e verificabili e di chiarire se le indicazioni dell'Atto abbiano natura meramente descrittiva ovvero prescrittiva, colgano un'esigenza fondata, che attiene alla determinatezza delle prescrizioni e alla prevedibilità delle conseguenze sanzionatorie. In luogo della casistica riferita a singoli contesti di diffusione, l'Atto adotta pertanto un impianto valutativo generale, applicabile a prescindere dal mezzo e dal formato utilizzati, articolato in requisiti necessari, elementi ostativi, elementi che non determinano la non conformità ed elementi di contesto rilevanti ai fini della valutazione complessiva.
44. In tale prospettiva, il messaggio è conforme quando presenta cumulativamente i requisiti indicati (contenuto di prevenzione chiaro e prevalente riferito a comportamenti concreti di gioco non moderato; riconoscibilità quale messaggio di prevenzione e tutela; avvertimento comprensibile sui rischi; elementi informativi minimi secondo le modalità proprie del canale utilizzato; coerenza con i temi individuati dal Documento annuale di indirizzo della Commissione governativa; uso del logo o del marchio nei limiti stabiliti) e non è conforme quando presenta anche uno solo degli elementi ostativi, raggruppati per categorie omogenee (elementi incentivanti; richiamo, diretto o evocativo, all'offerta di gioco; inviti all'azione; enfasi grafica o narrativa sul marchio o sui prodotti di gioco) e rilevabili dal solo contenuto del messaggio. Sono per contro espressamente esclusi dagli indici di finalità promozionale, tra gli altri, l'indicazione del logo o del marchio nei limiti consentiti, le comunicazioni



neutrali o meramente descrittive sugli strumenti di tutela, i rimandi a pagine informative dedicate esclusivamente a tali strumenti ove ricorrano i presupposti cumulativi stabiliti, l'impiego di formati brevi nei limiti indicati, la messaggistica automatizzata rivolta ai titolari di conto di gioco, il riferimento ai marcatori comportamentali di rischio e un tono comunicativo che normalizzi la richiesta di aiuto. Restano rilevanti, ai fini della valutazione complessiva, il contesto, la forma, la frequenza di diffusione e la collocazione del messaggio, ove idonei a favorire la normalizzazione del gioco.

Ambito di applicazione delle linee guida e comunicazioni escluse

45. Un ulteriore tema ricorrente concerne l'ambito di applicazione dell'Atto integrativo e il coordinamento con fattispecie comunicative già disciplinate da altre fonti o riconosciute come estranee al divieto pubblicitario nelle linee guida previgenti. GBO Italy chiede che l'ambito applicativo delle nuove linee guida sia circoscritto alle sole campagne espressamente riconducibili al gioco responsabile e rivolte alla generalità degli utenti, distinguendole dalle comunicazioni di servizio o personalizzate indirizzate ai titolari di conto gioco mediante canali proprietari, quali SMS, e-mail e aree riservate di siti o applicazioni.
46. La medesima società propone, inoltre, di esplicitare che restino escluse le attività di comunicazione già disciplinate da normative vigenti e da precedenti interventi regolatori, ivi comprese le comparazioni di quote e le ulteriori forme di comunicazione già considerate consentite dal quadro previgente. La nota del MEF si muove in direzione diversa, ritenendo invece necessario riconsiderare talune esclusioni elaborate nel 2019, nella misura in cui esse potrebbero oggi costituire veicolo di aggiramento del divieto pubblicitario alla luce della sopravvenuta disciplina recata dal d.lgs. n. 41/2024.
47. Il contrasto qui rilevabile assume particolare rilievo tecnico, poiché investe il rapporto tra continuità regolatoria e adeguamento della disciplina alle trasformazioni del contesto digitale e del mercato. Mentre alcuni operatori richiedono certezza giuridica e conservazione delle aree di liceità già riconosciute, i contributi istituzionali maggiormente restrittivi evidenziano l'esigenza di ridurre gli spazi interpretativi suscettibili di uso elusivo.
48. L'Autorità ritiene che, in coerenza con quanto già evidenziato nella presente sintesi, le comunicazioni in materia di gioco responsabile debbano poter essere rivolte tanto al pubblico indistinto quanto ai soggetti già qualificabili come giocatori. L'atto di indirizzo è, pertanto, destinato a ricomprendere entrambe le ipotesi, individuando criteri applicativi idonei a preservare la funzione informativa e preventiva del messaggio e, al contempo, a evitare sovrapposizioni con forme di promozione vietata. In tale prospettiva, appare altresì necessario procedere a un aggiornamento di talune indicazioni contenute nelle Linee guida, alla luce dell'evoluzione del quadro normativo, con particolare riguardo al d.lgs. n. 41/2024, nonché delle trasformazioni intervenute nel mercato dal 2019 ad oggi.
49. Con specifico riferimento ai soggetti già attivi nel gioco, e in particolare ai titolari di conti di gioco, l'efficacia della comunicazione può essere accresciuta attraverso sistemi di



messaggistica automatizzata, attivati al ricorrere di comportamenti suscettibili di richiedere interventi di moderazione. Rientrano in tale ambito, a titolo esemplificativo, la frequenza di gioco eccessiva, l'entità delle puntate non proporzionata alla dimensione del conto, le ricariche ripetute o compulsive e ulteriori indicatori idonei a segnalare profili di rischio. Al contempo, anche il pubblico non composto da giocatori può beneficiare, in coerenza con i principi ordinamentali richiamati dal d.lgs. n. 41/2024, di una più adeguata conoscenza degli elementi caratterizzanti il gioco sicuro, inclusi la volatilità del gioco e le probabilità di vincita, nonché della diffusione di messaggi orientati alla promozione di comportamenti consapevoli, prudenti e responsabili.

Logo, marchio e funzione identificativa del concessionario

50. Uno dei punti critici maggiormente ricorrenti riguarda le limitazioni apposte all'uso del logo e del marchio del concessionario nelle campagne sul gioco responsabile. La sintesi generale della consultazione segnala una marcata polarizzazione: da un lato, gli operatori attribuiscono al marchio una funzione di trasparenza, riconoscibilità dell'emittente e distinzione del gioco legale rispetto all'offerta illegale; dall'altro, le associazioni richiedono che il logo rimanga confinato a una funzione meramente identificativa, senza assumere rilievo reputazionale o valenza attrattiva.
51. DAZN Bet sostiene che la collocazione marginale e priva di enfasi del marchio, come prospettata nello schema di atto posto in consultazione, rischi di comprimere in misura eccessiva la funzione identificativa del soggetto emittente, la quale costituisce elemento essenziale di trasparenza nei confronti del consumatore e di coerenza con il ruolo dei concessionari autorizzati. Analoga impostazione si rinviene nelle osservazioni di STS, che sottolineano l'utilità sociale della visibilità dei marchi degli operatori autorizzati al fine di consentire al pubblico di distinguere il gioco legale dall'offerta irregolare o illegale, specialmente nei contesti social e digitali meno presidiati. Diecimilauno S.p.A. approfondisce ulteriormente il punto sul piano sistematico, richiamando l'art. 3, comma 1, lett. m), del d.lgs. n. 41/2024, che ha elevato a principio ordinamentale la promozione di messaggi di gioco responsabile “che riportano l'indicazione del logo o del marchio del concessionario”, e sottolineando che l'Atto integrativo non può ripristinare in via amministrativa una limitazione che il legislatore ha consapevolmente superato con fonte primaria successiva. Il punto di equilibrio — secondo tale soggetto — non consiste nell'eliminazione o marginalizzazione del logo, bensì nella distinzione tra uso identificativo lecito e uso promozionale vietato: il logo deve essere percepibile per attestare la provenienza del messaggio da un operatore autorizzato, mentre va escluso l'uso del logo con modalità suggestive o idonee a costituire invito al gioco.
52. Sul versante opposto, dalla sintesi della consultazione emerge la richiesta, proveniente dalle associazioni consumeristiche, di limitare il logo a una firma neutra e statica, escludendo payoff, animazioni o accostamenti idonei a rafforzare l'appeal del brand. Il nodo, dunque,



non concerne l'ammissibilità in astratto del marchio, bensì il grado di evidenza e le modalità concrete della sua esposizione, nonché il rischio che esso divenga elemento di valorizzazione commerciale del concessionario sotto il velo della comunicazione responsabile. Su tale specifico profilo redazionale, Giochi24 srl propone di sostituire la formulazione dell'Atto che prescrive una collocazione "nella parte inferiore" e l'assenza di "enfasi" — formula che l'operatore ritiene soggetta a interpretazioni troppo variabili, specie nei contesti della comunicazione online — con una indicazione più precisa: "il logo o marchio non deve costituire la componente centrale o di maggiore enfasi del messaggio". Tale formulazione, secondo l'operatore, coglie meglio lo spirito della disposizione ed è maggiormente idonea a orientare le scelte comunicative in modo univoco.

53. L'Autorità ritiene preferibile un criterio d'uso di natura sostanziale, piuttosto che una prescrizione rigida del formato di presentazione, tenuto conto dell'eterogeneità dei canali utilizzati. In tale prospettiva è riconosciuta la funzione identificativa del logo o del marchio, che deve essere chiaramente percepibile per consentire al destinatario di individuare l'operatore autorizzato da cui proviene il messaggio, anche al fine di distinguere il gioco legale dall'offerta illegale, specie nei contesti social e digitali meno presidiati, in coerenza con l'articolo 3, comma 1, lettera m), e con l'articolo 15, commi 2 e 3, del decreto legislativo n. 41/2024; resta per contro escluso l'uso del segno con modalità suggestive o idonee a costituire invito al gioco. Sotto il profilo applicativo, il logo o il marchio non deve costituire la componente centrale o di maggiore enfasi del messaggio e, nella visualizzazione d'insieme, il messaggio di gioco responsabile deve risultare preponderante: a tal fine l'Atto individua indici di marginalità di carattere non tassativo — dimensioni contenute rispetto agli elementi testuali e grafici dell'avvertimento, collocazione in un angolo o in un'area laterale del formato e non nella parte centrale o di apertura, assenza di animazione, ingrandimento progressivo o altri effetti di accentuazione della visibilità, durata di esposizione limitata nei formati audiovisivi — idonei a orientare le scelte comunicative senza irrigidire il formato. Resta fermo che l'uso del marchio, ove coincidente con il prodotto o con uno dei prodotti di gioco, non è compatibile con il contesto di avvertimento sul gioco responsabile, e che il testo del messaggio deve evitare riferimenti al concessionario idonei a costituire invito a giocare sulla piattaforma del medesimo, nonché il ricorso a slogan commerciali, payoff con valenza promozionale e riferimenti a prodotti, quote, bonus o promozioni.

Link, QR code e rimandi a siti o sezioni informative

54. Connesso al tema del marchio è quello dei link, dei QR code e, più in generale, dei rimandi a siti o contenuti riconducibili al concessionario. La sintesi della consultazione registra l'obiezione, da parte degli operatori, nei confronti di un divieto assoluto di rinvio ai siti del concessionario, sul rilievo che tale opzione impedirebbe di orientare l'utente verso strumenti di autotutela, autoesclusione, limiti di gioco e canali di assistenza.



55. DAZN Bet evidenzia che il solo riferimento a un numero verde può risultare insufficiente e non sempre adeguato a garantire un accesso discreto, completo e immediato alle informazioni di supporto, specie nei contesti digitali. GBO Italy propone, in termini più selettivi, di ammettere collegamenti diretti verso siti istituzionali o di pubblica utilità e l'utilizzo di elementi interattivi, quali pulsanti, purché esclusivamente finalizzati a indirizzare l'utente verso servizi di assistenza e prevenzione e nel rispetto di criteri di chiara percepibilità, visibilità e leggibilità. Diecimilauno S.p.A. articola una proposta di distinzione più netta: il divieto di link dovrebbe riguardare esclusivamente i rimandi aventi finalità promozionale o idonei a consentire l'accesso diretto all'offerta di gioco, ai bonus, alle quote o alle promozioni; dovrebbero invece restare ammessi i rimandi a pagine informative neutre — anche ospitate su siti del concessionario — purché dedicate esclusivamente agli strumenti di tutela del giocatore (autolimitazione, autoesclusione, limiti di spesa e di tempo) e prive di qualsiasi contenuto promozionale o accesso diretto al gioco. La distinzione corretta, secondo tale soggetto, non è tra siti “riconducibili” o “non riconducibili” al concessionario, bensì tra contenuti promozionali vietati e contenuti informativi neutri ammessi.
56. RTI pone inoltre attenzione sul tema della chiarezza e univocità dei criteri di valutazione dei comunicati. In particolare, le comunicazioni sul gioco responsabile, diffuse su qualunque mezzo, non devono avere URL, QR code, collegamenti diretti, link cliccabili o altre modalità che consentano al poter accedere ai siti dei concessionari.
57. Dal lato associativo, la sintesi generale riferisce la tendenza a restringere tali rimandi ai soli siti istituzionali o a strumenti validati da autorità sanitarie, al fine di evitare che il rinvio al sito del concessionario si traduca in un meccanismo di rafforzamento reputazionale o di reindirizzamento verso l'offerta di gioco. Anche il MEF, seppure in termini più ampi, insiste sulla necessità di contrastare gli usi elusivi di siti e piattaforme apparentemente informative ma, in realtà, funzionalmente collegate al gioco o evocative dello stesso.
58. L'Autorità ritiene che, anche tenendo conto dei diversi formati e linguaggi della comunicazione moderna (dallo schermo televisivo agli apparecchi mobili, dalla comunicazione in situ ai social network), sia necessario preservare, nell'eterogeneità rilevata, un percorso chiaro verso il messaggio di gioco responsabile. È pertanto condivisibile l'impostazione, prospettata in consultazione, che distingue non già tra siti riconducibili o non riconducibili al concessionario, bensì tra rinvii aventi finalità promozionale o comunque idonei a consentire l'accesso diretto all'offerta di gioco, ai bonus, alle quote o alle promozioni — vietati — e rimandi a pagine informative neutre, ammessi anche ove ospitate su siti riconducibili al concessionario, purché dedicate esclusivamente agli strumenti di tutela del giocatore. L'ammissibilità di tali rimandi è tuttavia subordinata alla ricorrenza cumulativa di quattro presupposti: (i) l'assenza, nella pagina di destinazione, di qualsiasi elemento promozionale o informativo sui prodotti di gioco, sulle quote, sui bonus o sulle condizioni contrattuali di offerta, nonché dell'accesso all'area di gioco e al conto di gioco; (ii) il divieto di profilazione dell'utente ai sensi degli articoli 4, punto 4, e 22 del Regolamento (UE) 2016/679 e di elaborazione di logiche predittive relative al



comportamento di gioco o alla propensione al rischio; (iii) il trattamento degli eventuali dati raccolti nel rispetto dei principi di minimizzazione e di limitazione della finalità di cui all'articolo 5, paragrafo 1, lettere b) e c), del medesimo Regolamento, con divieto di riutilizzo per finalità di marketing, profilazione commerciale o targeting pubblicitario e di condivisione con terzi per finalità incompatibili; (iv) la segregazione funzionale e informatica tra l'area dedicata alla tutela del giocatore e le restanti sezioni del sito, verificabile e documentabile su richiesta dell'Autorità. In difetto anche di uno solo di tali presupposti, il rimando, pur formalmente qualificato come informativo, integra una forma di promozione indiretta del gioco a pagamento vietata dall'articolo 9 del decreto-legge n. 87/2018. Sui social network e sulle piattaforme per la condivisione di video e di audio sono conseguentemente consentiti rimandi a sezioni gestite dal concessionario prive di inviti al gioco diversi da quello responsabile, attivabili, ove il formato lo consenta, anche mediante un'unica immagine di gioco responsabile con collegamento dedicato, ferma restando la preferenza per i rimandi a siti istituzionali e ai numeri di assistenza.

Rappresentazione del contesto di gioco, formati e linguaggi comunicativi

59. Taluni contributi segnalano criticità in ordine alla possibile esclusione di immagini, schermate o altri elementi riconducibili all'esperienza di gioco, nonché rispetto alla sfavorevole considerazione di formati brevi o digitali quali short video, billboard e strumenti sintetici di comunicazione. Invece, per le associazioni di tutela del consumatore, determinati contesti e formati possono di per sé contribuire alla normalizzazione del gioco, soprattutto quando siano collocati in ambienti contigui al live betting, agli eventi sportivi o a contesti caratterizzati da elevata presenza di soggetti giovani.
60. DAZN Bet osserva, per contro, che la rappresentazione, purché semplificata e non promozionale, del contesto di gioco può risultare essenziale per rendere immediatamente percepibili i rischi connessi all'attività di gioco, in particolare nei messaggi di breve durata (tipici dei social, ndr). La medesima società ritiene che la valutazione sull'idoneità dei formati non dovrebbe tradursi in esclusioni generalizzate, ma essere rimessa a criteri di efficacia comunicativa compatibili con l'assenza di riferimenti a vincite, inviti all'azione o vantaggi economici derivanti dal gioco.
61. Si registra, pertanto, una divergenza metodologica tra un approccio sostanziale, attento all'effetto di normalizzazione prodotto da immagini, colori, ambientazioni e contesti di diffusione, e un approccio più funzionale, che ammette l'uso di tali elementi in chiave illustrativa e preventiva purché privi di valenza incentivante. Diecimilauno S.p.A. e DAZN Bet propongono in merito una possibile soluzione di equilibrio basata sul concetto di campagne integrate multi-formato: i formati brevi (billboard, short video, L-shape) dovrebbero essere valutati non come unità comunicative autonome, ma come componenti di un sistema comunicativo più ampio, che rinvii in modo chiaro a un contenuto esteso, a un sito istituzionale o a un numero verde. In tal modo si preserverebbe l'efficacia dei canali



digitali — nei quali la fruizione avviene prevalentemente attraverso contenuti sintetici — senza compromettere la completezza informativa. Diecimilauno evidenzia inoltre che lo stesso Atto riconosce che le comunicazioni responsabili non richiedono in linea generale limitazioni in termini di modalità di diffusione, sicché raccomandare in senso contrario i formati brevi appare in contrasto con tale premessa. Giochi24 sviluppa un'ulteriore considerazione legata alla specificità del pubblico online: la società riferisce che i propri utenti fruiscono del gioco per oltre il 95% tramite dispositivo mobile e che i target a rischio privilegiano per definizione messaggi semplici e rapidi. Una comunicazione breve e ben costruita letta da molti soggetti sarebbe più efficace di un formato lungo e articolato ma letto da pochi; d'altra parte, requisiti informativi eccessivamente stringenti su formati sintetici — pensati per canali social, ritenuti tra i più efficaci per la prevenzione — ne penalizzerebbero fortemente l'interesse e quindi la lettura. Giochi24 chiede pertanto che le prescrizioni sui contenuti obbligatori siano accompagnate dalla clausola "laddove le dimensioni e la durata della comunicazione lo consentano".

62. Con riferimento ai formati e alle modalità di confezionamento, RTI suggerisce che gli stessi devono permettere, ove necessario, una comprensione certa della coerenza del messaggio con i requisiti normativi. A titolo esemplificativo, ritiene opportuno proporre una formulazione che eviti espressioni generiche come 'privilegiare un approccio di salute pubblica'.
63. Inoltre, sarebbe opportuno chiarire se i vari elementi indicati nel testo dell'Atto siano meramente descrittivi oppure obbligatori.
64. L'Autorità ritiene che la comunicazione di gioco, dal punto di vista regolamentare attuale, sia composta da tre macro-aree contigue: le informazioni di gioco permesse degli operatori concessionari e la comunicazione di gioco responsabile (area della legalità); la comunicazione commerciale di operatori non autorizzati e altri soggetti affiliati (illegale). Tutti i messaggi veicolati in queste macro-aree contendono la risorsa scarsa rappresentata dall'attenzione del consumatore. Per consolidare il corretto funzionamento delle prime due, occorre innanzitutto contrastare, anche con la collaborazione dei soggetti fornitori di servizi media e di piattaforme di condivisione dei contenuti, la diffusione di messaggi di inviti al gioco provenienti dall'area dell'illegalità. Secondariamente, la comunicazione, già regolata dal Decreto Dignità (art.9) e dalle Linee guida dell'Autorità (delibera 132/19/CONS), nonché dalle convenzioni di ADM che i concessionari sono tenuti ad osservare, deve rispettare alcuni criteri tecnico-formali. L'operatore concessionario opera in un mercato competitivo e può utilizzare il proprio sito per fornire al pubblico generalista varie informazioni essenziali sui giochi offerti, le probabilità di vincita, la volatilità del gioco, e una sezione dedicata al gioco responsabile, eventualmente direttamente raggiungibile da link posti in messaggi di gioco responsabile, ma in sé non contenente la possibilità di attivare servizi di gioco. Nell'area riservata del proprio sito, accessibile solo a chi ha già attivato un conto di gioco, l'operatore può offrire servizi di gioco; chi ha accesso in quest'area può già beneficiare dei messaggi di moderazione inviati in automatico (al verificarsi di eventi come



una frequenza eccessiva di gioco per quantità e qualità, ad es ripetuti collegamenti notturni) dalla piattaforma, che possono essere ulteriormente articolati aggredendo quei comportamenti identificati dallo standard CEN EN 18144 (parametri del danno o harm markers), di cui si è già detto in questa sintesi. L'esposizione del giocatore a tali messaggi di moderazione rappresenta di per sé un'applicazione concreta della continenza del messaggio pubblicitario, che non necessita di ulteriori verifiche oltre a quanto già indicato nelle Linee guida dell'Autorità

65. Per quanto riguarda i formati e le modalità tecniche di confezionamento del messaggio, stante l'importanza della fruizione tramite device mobile, oltre ai formati dell'audiovisivo tradizionale, devono essere rispettati i seguenti criteri:
66. Nella comunicazione di gioco responsabile, è ammesso l'uso del logo o marchio ma non del prodotto di gioco; il messaggio deve essere inequivocabilmente diretto a modificare comportamenti negativi (come da parametri del danno); non deve contenere inviti al gioco, tramite link/QR o altre tecnologie; nella visualizzazione d'insieme, il logo/marchio deve occupare una parte marginale e il messaggio di gioco responsabile deve risultare preponderante.

Testimonial e influencer

67. Il tema dell'impiego di testimonial e influencer costituisce uno dei punti più sensibili dell'intera consultazione. Le osservazioni provenienti da associazioni dei consumatori propendono per un intervento particolarmente restrittivo, in ragione della capacità di tali figure di accrescere l'attrattività del messaggio e di favorire fenomeni di identificazione, specialmente nei confronti del pubblico più giovane. Ciò perché, come indicato da studi scientifici, il testimonial vicino al pubblico giovanile viene percepito positivamente come esempio di successo, e il suo collegamento con attività di gioco a pagamento potrebbe vanificare il messaggio di gioco responsabile. Come evidenziato dalla Fondazione Fair "Quando una celebrità parla di gioco, anche per invitare alla prudenza, il pubblico elabora due messaggi simultanei: il contenuto verbale (cautela, limiti, controllo) e l'associazione implicita tra una figura ammirata e l'attività di gioco. La ricerca sulla comunicazione persuasiva indica che le associazioni implicite sono più persistenti del contenuto verbale esplicito. Il meccanismo è strutturalmente a doppio taglio: il messaggero prestigioso eleva sia il contenuto di cautela sia la percezione del gioco come attività socialmente accettabile.
68. Uno studio sperimentale della Purdue University (*Journal of Gambling Studies*, 2025) ha misurato questo effetto in pubblicità di scommesse contenenti messaggi responsabili: la celebrità aumenta la consapevolezza del messaggio di Gioco Responsabile, ma contemporaneamente rafforzava le intenzioni di scommettere"
69. L'associazione STS ritiene che sarebbe opportuno valutare l'introduzione di specifici obblighi per i creator che trattano temi legali al gioco, prevedendo altresì l'utilizzo sistematico degli strumenti di *age-gating* messi a disposizione dalle piattaforme, l'esclusione



degli utenti minorenni dalla visualizzazione dei contenuti e, ove possibile, ulteriori sistemi di verifica dell'età.

70. Fondazione FAIR dedica a tale profilo una proposta specifica, affermando che l'uso dei testimonial dovrebbe essere ammesso, ove del caso, soltanto con riferimento a personalità percepite come istituzionalmente esemplari per profilo civile, etico, scientifico o sociale, con esclusione di figure caratterizzate da elevato potere attrattivo commerciale. La medesima Fondazione osserva che l'impiego di influencer presenta un'intrinseca forza promozionale incompatibile con la ratio degli articoli 3 e 15 del d.lgs. n. 41/2024 e chiede, pertanto, che il relativo utilizzo sia vietato espressamente in qualsiasi contesto, mezzo di diffusione o evento.
71. Anche il MEF richiama il ruolo crescente di influencer, aggregatori di dati e altri soggetti non formalmente concessionari nella promozione di servizi digitali aventi effetti analoghi al gioco con vincita in denaro, prospettando, per tali fenomeni, un supplemento di analisi e, ove coerente con il quadro normativo, una loro specificazione nelle linee guida ovvero una segnalazione al Governo. STS, dal proprio osservatorio di filiera, sottolinea inoltre il problema dei *tipster* e dei *content creator* che diffondono sui social contenuti orientati alla scommessa, spesso del tutto privi di messaggi di moderazione o responsabilità, e valuta positivamente l'intervento dell'Autorità volto a chiarire che anche tali soggetti ricadono nei divieti pubblicitari previsti dalla legge.
72. STS ritiene inoltre che la disciplina delineata dal Codice di condotta per gli influencer chiarisca opportunamente che il divieto assoluto di pubblicità, sponsorizzazione e product placement relativo al gioco con vincita in denaro riguarda le comunicazioni aventi natura commerciale e finalità promozionale. Tale impostazione è condivisibile.
73. Resta tuttavia il rischio che la distinzione tra contenuto promozionale e contenuto meramente informativo lasci aree grigie suscettibili di essere utilizzate per eludere, nella sostanza, il divieto introdotto dal Decreto Dignità.
74. A tal fine, STS propone l'istituzione di un registro pubblico, o di un elenco dedicato, per influencer, *content creator* e soggetti che producono contenuti sul gioco pubblico, non per limitare la libertà di espressione o informazione, ma per garantire maggiore trasparenza agli utenti.
75. In particolare, potrebbe essere previsto l'obbligo di rendere pubblici accordi, collaborazioni, rapporti continuativi o altre relazioni con concessionari, operatori, società collegate o soggetti economicamente interessati al settore.
76. STS propone inoltre un disclaimer standardizzato e immediatamente riconoscibile, da inserire nei contenuti sul gioco, che indichi chiaramente eventuali rapporti o accordi con soggetti operanti nel settore.
77. L'Autorità ritiene che la proliferazione incontrollata (anche in collegamento a operatori non autorizzati) di account social di tipster con sedicenti capacità predittive e l'offerta di «metodologie» per le vincite nei giochi di fortuna (quali le slot machine) debba essere limitata in primo luogo alla fonte, e cioè sulle piattaforme digitali che raccolgono proventi

pubblicitari di questi inserzionisti, spesso facenti capo a operatori non autorizzati in Italia e/o illegali. Quanto ai testimonial, l'Autorità ritiene che il ricorso a sportivi, ex sportivi o altre figure di notorietà pubblica debba essere valutato con particolare cautela, in quanto la notorietà, pur potendo accrescere la riconoscibilità e la diffusione del messaggio, può al contempo contribuire a rafforzare una percezione del gioco come attività ordinaria o socialmente normalizzata. In luogo di un divieto generalizzato — che, in assenza di espressa base primaria, si esporrebbe ai rilievi formulati in consultazione sulla gerarchia delle fonti — l'impiego di tali figure è subordinato a un contesto comunicativo chiaramente orientato alla moderazione, alla consapevolezza dei rischi e alla promozione di comportamenti responsabili, mediante l'inserimento di messaggi personalizzati sui comportamenti individuali, richiami espliciti agli strumenti di tutela e, ove opportuno, testimonianze di persone con esperienza diretta di gioco problematico. Il messaggio di gioco responsabile deve in ogni caso prevalere su ogni altra indicazione veicolata tramite la figura prescelta per la sua notorietà ed è escluso l'utilizzo di testimonial già associati ad ulteriori attività, aventi carattere autonomo, che utilizzano il marchio del concessionario.

78. Per quanto riguarda gli influencer — che a differenza di celebrità che hanno guadagnato il loro consenso in campi diversi dalla comunicazione social (ad es musica, cinema/tv, sport), hanno costruito la loro immagine nativamente sulle piattaforme digitali — le Linee guida dell'Autorità già inibiscono tale categoria dall'apparire in campagne di gioco a pagamento o di promuovere prodotti e servizi a questo collegati.

Rete fisica, canali digitali e differenziazione dei contesti

79. I contributi esaminati mostrano differenti problematiche tra rete fisica e contesti digitali. STS insiste sulla peculiarità dei punti vendita fisici, evidenziando che nelle tabaccherie-ricevitorie il rapporto con l'utenza adulta è personale, spesso diretto e inserito in un contesto regolato, nel quale i materiali informativi statici e l'orientamento fornito dagli esercenti svolgerebbero una funzione di presidio territoriale e di prevenzione anticipata del rischio.
80. Secondo tale prospettiva, un'applicazione eccessivamente rigida delle linee guida ai materiali esposti o consegnati nel punto vendita rischierebbe di assimilare indebitamente l'informazione contestuale alla pubblicità, comprimendo una funzione di utilità sociale esercitata da soggetti che operano a diretto contatto con il pubblico e all'interno del circuito legale. Gli operatori digitali, dal canto loro, pongono l'accento sulle specificità dei canali online, nei quali l'accessibilità agli strumenti di tutela dipende anche da soluzioni interattive, linkabili e agevolmente fruibili.
81. Tale profilo appare rilevante in quanto suggerisce la possibile opportunità, quantomeno sul piano interpretativo, di tenere conto delle differenze tra comunicazione generalista diffusa al pubblico indistinto, comunicazione contestuale nel punto vendita e comunicazione funzionale rivolta a utenti già registrati o a fruitori di servizi digitali. Anche sotto questo



profilo, tuttavia, la nota del MEF richiama l'esigenza di evitare che le differenziazioni di canale si traducano in varchi elusivi rispetto al divieto pubblicitario.

82. RCS Mediagroup sottolinea l'opportunità di valorizzare, tra i mezzi di diffusione delle campagne sul gioco responsabile, il web e i canali digitali di informazione legati all'ecosistema sportivo, ritenuti più idonei a intercettare in modo continuativo gli utenti potenzialmente più esposti o interessati al gioco.
83. La società richiama, a sostegno, i dati dell'Osservatorio annuale sul sistema dell'informazione di AGCOM, che evidenziano il calo della centralità televisiva, la crescente polarizzazione generazionale delle diete informative e l'affermazione della multicanalità, soprattutto tra i più giovani.
84. In tale prospettiva, RCS propone che l'Atto integrativo raccomandi espressamente ai concessionari di tenere in massima considerazione il canale digitale nella pianificazione delle campagne, sia obbligatorie sia facoltative, al fine di ampliarne la *reach* e differenziare i target rispetto alla sola audience televisiva.
85. Secondo RCS, un simile indirizzo ridurrebbe anche il rischio di concentrare gli investimenti su un unico mezzo, nelle medesime fasce orarie o presso i medesimi operatori, favorendo invece una diffusione più ampia e coerente con le abitudini informative del pubblico.
86. La società condivide inoltre l'esigenza che i formati consentano un'effettiva comprensione dei contenuti di prevenzione e tutela, osservando che il web, anche per costi e modalità di fruizione, può veicolare messaggi più articolati e accessibili rispetto ai soli formati audiovisivi brevi.
87. RCS suggerisce infine di incentivare anche formati editoriali, quali articoli o pagine web informative, idonei a offrire agli utenti un livello di approfondimento maggiore e una fruizione non vincolata alla durata o all'audio dei contenuti video.
88. L'Autorità ritiene che le osservazioni formulate dagli operatori evidenzino correttamente l'esigenza di distinguere, sul piano applicativo, tra comunicazioni diffuse al pubblico indistinto, comunicazioni contestuali rese nei punti vendita fisici e comunicazioni funzionali veicolate tramite canali digitali o rivolte a utenti già registrati. Tale differenziazione può essere valorizzata, purché non determini un abbassamento del livello di tutela né consenta forme indirette di promozione del gioco con vincita in denaro. In tale prospettiva, i materiali informativi presenti nella rete fisica possono assolvere una funzione di orientamento e prevenzione, a condizione che restino privi di elementi incentivanti, di richiami a vincite, bonus o vantaggi economici e siano chiaramente riconducibili a finalità di tutela dell'utente.
89. Quanto ai canali digitali, l'Autorità condivide l'opportunità di considerarne la crescente rilevanza nella fruizione informativa e nella pianificazione delle campagne, anche al fine di raggiungere in modo più efficace i destinatari maggiormente esposti ai rischi connessi al gioco. Resta tuttavia necessario che l'utilizzo del web, dei social network e di eventuali formati editoriali o interattivi sia accompagnato da presidi chiari: assenza di collegamenti diretti all'offerta di gioco, separazione effettiva tra contenuti informativi e promozionali,



prevalenza del messaggio di prevenzione e adozione di modalità tecniche idonee a evitare l'accesso dei minori a contenuti non appropriati.

90. L'Autorità ritiene, inoltre, che la valorizzazione della multicanalità non debba tradursi in una mera redistribuzione degli investimenti pubblicitari, ma debba essere orientata alla maggiore efficacia preventiva delle campagne, alla comprensibilità dei contenuti e alla proporzionalità dei formati rispetto al mezzo utilizzato. I canali digitali possono, pertanto, essere impiegati anche per contenuti più articolati e di approfondimento, purché l'impianto complessivo della comunicazione resti inequivocabilmente informativo, educativo e non promozionale. In coerenza con le indicazioni del Documento di indirizzo della Commissione governativa, la pianificazione media deve in ogni caso garantire un'adequata presenza sui mezzi di comunicazione di massa a diffusione generalista, quali la televisione nazionale e locale, la radio e la stampa.

Monitoraggio, controllo preventivo e ruolo dello IAP

91. Sul piano dei meccanismi di controllo, i contributi mostrano una convergenza di massima sulla necessità di assicurare un sistema di verifica, pur divergendo quanto alla sua intensità e conformazione. La sintesi generale della consultazione riferisce che le associazioni propongono sistemi indipendenti di monitoraggio ex ante ed ex post, capaci di valutare non soltanto la lettera dei messaggi, ma anche i loro effetti di normalizzazione e di rafforzamento reputazionale.
92. Fondazione FAIR propone espressamente di integrare l'Atto con un protocollo di interlocuzione con l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, in modo da sottoporre preventivamente allo IAP le iniziative di comunicazione rientranti nel perimetro dell'art. 15, commi 2 e 3, del d.lgs. n. 41/2024. Tale proposta è motivata dal richiamo all'esperienza storica dell'autodisciplina pubblicitaria in materia di giochi e all'utilità di una verifica preventiva di compatibilità delle campagne rispetto ai principi delle linee guida e della normativa primaria. FAIR ricorda, in proposito, che già all'indomani dell'entrata in vigore del d.l. n. 158/2012, lo IAP aveva adottato, all'esito di un confronto con i principali concessionari, specifiche linee di indirizzo per la comunicazione commerciale dei giochi con vincita in denaro, finalizzate a garantire correttezza, responsabilità e tutela dei minori.
93. Dal lato degli operatori, la richiesta principale non sembra essere quella di escludere il controllo, bensì di renderlo proporzionato, prevedibile e ancorato a criteri oggettivi, evitando margini eccessivamente ampi di discrezionalità valutativa. Il nodo consiste, pertanto, nel conciliare le esigenze di prevenzione effettiva degli usi distorti delle campagne di gioco responsabile con la necessità di assicurare agli operatori un quadro applicativo certo e concretamente praticabile.
94. L'Autorità ritiene che il ricorso a forme di interlocuzione preventiva con lo IAP possa costituire uno strumento utile per accrescere la prevedibilità applicativa e favorire la conformità delle campagne ai principi dell'Atto di indirizzo, anche alla luce dell'accordo



formale già esistente con l'Istituto. Tale interlocuzione, tuttavia, non può essere configurata come passaggio obbligatorio o condizione di legittimità delle iniziative di comunicazione, dovendo restare ferma la competenza dell'Autorità nell'esercizio dei poteri di vigilanza e valutazione successiva. In questa prospettiva, il coinvolgimento dello IAP può essere valorizzato quale presidio volontario di buona pratica, senza determinare duplicazioni procedurali né introdurre oneri non previsti dal quadro normativo primario.

95. L'Autorità rileva altresì che, con decreto ministeriale 6 marzo 2026, n. 90, in vigore dal 6 giugno 2026, il Ministero dell'economia e delle finanze ha adottato il Regolamento per il funzionamento della Consulta permanente prevista dall'articolo 14, comma 3, del decreto legislativo n. 41/2024, con l'obiettivo di monitorare l'andamento delle attività di gioco pubblico e di supportare le istituzioni nell'analisi del settore. In tale quadro, l'Atto prospetta l'opportunità che i concessionari trasmettano annualmente al Dipartimento per l'informazione e l'editoria e all'Agenzia delle dogane e dei monopoli la documentazione illustrativa delle campagne realizzate, corredata di metriche relative non solo alla spesa sostenuta, ma anche alla diffusione del messaggio, utili alla valutazione del fenomeno e alla predisposizione del Documento di indirizzo relativo all'anno successivo, nonché la previsione di meccanismi di monitoraggio dell'impatto dei messaggi in termini di comprensione, ricordo e propensione ad adottare comportamenti di tutela.

Dati, prevenzione e interesse pubblico

96. Una linea argomentativa ulteriore, valorizzata in particolare da Avviso Pubblico, concerne il rapporto tra disciplina comunicativa, disponibilità dei dati e politiche di prevenzione. L'associazione richiama la crescita dell'offerta e della raccolta di azzardo e sottolinea che una lettura efficace del fenomeno richiederebbe dati di maggiore dettaglio territoriale, non limitati alla dimensione aggregata nazionale, così da consentire interventi di prevenzione calibrati sui contesti locali.
97. Tale profilo non incide direttamente sul contenuto prescrittivo delle linee guida, ma contribuisce a qualificare la consultazione come parte di un più ampio processo di riordino del settore, nel quale la regolazione delle comunicazioni è configurata quale strumento di politica pubblica strettamente connesso alla conoscenza del fenomeno e alla protezione delle fasce maggiormente esposte.
98. L'Autorità ritiene che le osservazioni formulate sul rapporto tra disponibilità dei dati, prevenzione e interesse pubblico colgano un profilo rilevante del più ampio processo di riordino del settore. Le analisi sulla raccolta, sulla distribuzione delle vincite e sull'andamento dei diversi segmenti di gioco, elaborate dalle amministrazioni competenti, costituiscono già una base conoscitiva significativa per la lettura del fenomeno a livello nazionale. Resta tuttavia condivisibile, in prospettiva, l'esigenza di rafforzare la capacità di osservazione dei fenomeni di rischio mediante dati maggiormente granulari, anche



territoriali e per tipologia di gioco, ove disponibili e nel rispetto delle competenze istituzionali coinvolte.

99. Tale rafforzamento conoscitivo, pur non incidendo direttamente sul contenuto prescrittivo delle presenti linee di indirizzo, può contribuire a rendere più mirate ed efficaci le iniziative di comunicazione sul gioco responsabile, consentendo di calibrare messaggi, canali e destinatari in funzione dei profili di rischio effettivamente rilevati. In questa prospettiva, l'utilizzo dei dati deve essere orientato a finalità di tutela, prevenzione e interesse pubblico, evitando che informazioni di dettaglio possano essere impiegate per finalità di segmentazione commerciale o di sollecitazione al gioco.

Obbligo di investimento, inattuabilità delle campagne e regime transitorio

100. Diecimilauno solleva una questione di particolare rilievo pratico in ordine all'obbligo di investimento previsto dall'art. 15, comma 2, del d.lgs. n. 41/2024, che impone ai concessionari di destinare annualmente lo 0,2% dei propri ricavi netti — e comunque non oltre 1 milione di euro — a campagne informative o iniziative di comunicazione responsabile su temi stabiliti annualmente da una commissione governativa. Si tratta di un obbligo di legge, non di una facoltà: qualora l'Atto integrativo introducesse vincoli tali da rendere le campagne strutturalmente inefficaci o non realizzabili — attraverso divieti assoluti di formati, di rimandi informativi o di identificazione del concessionario — i concessionari si troverebbero nella paradossale condizione di dover investire per legge in attività che le indicazioni amministrative rendono concretamente non praticabili, con violazione del principio di buon andamento dell'azione amministrativa. Diecimilauno chiede pertanto che l'Atto riconosca espressamente tale natura di obbligo legale e fornisca criteri operativi compatibili con l'efficace realizzazione delle campagne. Sul fronte della certezza del diritto, Diecimilauno chiede inoltre l'introduzione di un regime transitorio di almeno sei mesi per le campagne già pianificate, contrattualizzate o in fase di produzione alla data di entrata in vigore dell'Atto, richiamando in proposito l'analogo meccanismo previsto dall'art. 9, comma 5, del d.l. n. 87/2018 per i contratti pubblicitari in corso.
101. L'Autorità ritiene che le osservazioni formulate dagli operatori evidenzino correttamente l'esigenza di assicurare un raccordo equilibrato tra l'obbligo legale di investimento previsto dall'art. 15, comma 2, del d.lgs. n. 41/2024 e il permanere del divieto di comunicazioni aventi contenuto promozionale. Le linee di indirizzo devono pertanto fornire criteri applicativi sufficientemente chiari e praticabili, tali da consentire la realizzazione di campagne effettivamente informative e preventive, senza introdurre vincoli formali o tecnici idonei a renderne irragionevolmente difficile l'attuazione. Resta fermo, tuttavia, che l'obbligo di investimento non può essere inteso come titolo legittimante per iniziative che, per contenuto, contesto, forma o modalità di diffusione, si traducano in una promozione diretta o indiretta del gioco con vincita in denaro.

102. Quanto alla richiesta di un regime transitorio, l'Autorità prende atto delle esigenze di certezza rappresentate dagli operatori, specie con riferimento a campagne già pianificate, contrattualizzate o in fase avanzata di predisposizione. Tali esigenze possono essere considerate nell'ambito della definizione delle modalità applicative dell'Atto, ferma restando la circostanza che il quadro normativo di riferimento è conoscibile sin dall'entrata in vigore del d.lgs. n. 41/2024 e che l'Atto di indirizzo interviene a precisare criteri di corretta attuazione di obblighi già previsti dalla fonte primaria. Eventuali soluzioni transitorie dovrebbero, pertanto, essere limitate e funzionali a evitare incertezze operative, senza differire indebitamente l'applicazione dei presidi necessari a prevenire usi promozionali o elusivi delle campagne di gioco responsabile.

Responsabilità dei soggetti terzi, clausola di salvaguardia e certezza del diritto

103. Diecimilauno segnala due ulteriori profili trasversali che incidono sulla praticabilità dell'Atto integrativo. In ordine alla responsabilità dei soggetti terzi — committenti, proprietari dei mezzi di diffusione e organizzatori di manifestazioni — l'estensione della disciplina a tali soggetti, unita a prescrizioni non sempre univocamente interpretabili, rischia di produrre un effetto dissuasivo: i soggetti terzi potrebbero rifiutare di veicolare campagne responsabili recanti il marchio del concessionario, anche quando pienamente conformi, per timore di contestazioni. Tale effetto sarebbe paradossalmente contrario agli obiettivi di diffusione del gioco responsabile e vanificherebbe l'obbligo di investimento ex art. 15, comma 2, d.lgs. n. 41/2024. Si chiede pertanto che la responsabilità dei terzi sia limitata ai casi di evidente e oggettiva valenza promozionale del messaggio veicolato. Con riferimento alla certezza del diritto, Diecimilauno chiede che l'Atto integrativo chiarisca espressamente — attraverso una clausola di salvaguardia — che le comunicazioni responsabili effettuate ai sensi dell'art. 15, d.lgs. n. 41/2024, ove conformi ai criteri indicati nell'Atto e prive di contenuto promozionale, non integrano violazione dell'art. 9 del d.l. n. 87/2018 e non sono sottoposte al relativo regime sanzionatorio, così da evitare che l'incertezza applicativa produca un effetto dissuasivo sull'esercizio di obblighi e facoltà espressamente previsti dalla legge.
104. Un profilo di importanza significativa concerne la tutela dei minori. RTI ritiene opportuno prevedere l'obbligo di rendere pubblici eventuali accordi, collaborazioni, rapporti continuativi o altre forme di relazione intercorrenti con concessionari, operatori, società collegate o soggetti che abbiano comunque interesse economico nel settore del gioco. Tale obbligo dovrebbe operare anche qualora il rapporto non preveda un corrispettivo monetario diretto ma consista in vantaggi, benefici, accessi privilegiati, ospitalità, servizi o altre utilità suscettibili di influenzare il contenuto realizzato.
105. STS evidenzia la dimensione sovranazionale del fenomeno. Molti contenuti che promuovono, direttamente o indirettamente, il gioco con vincita in denaro vengono infatti



diffusi da soggetti localizzati all'estero attraverso piattaforme che operano su scala internazionale.

106. Per questo motivo STS ritiene auspicabile un rafforzamento delle forme di coordinamento tra AGCOM e le autorità omologhe degli altri Stati membri dell'Unione europea. La condivisione di informazioni, buone pratiche, metodologie di monitoraggio e strumenti di intervento potrebbe contribuire in maniera significativa a contrastare fenomeni di aggiramento della normativa nazionale che sfruttano le differenze regolamentari esistenti tra i diversi ordinamenti.
107. Laddove tali differenze risultassero particolarmente rilevanti, sarebbe inoltre opportuno promuovere percorsi di progressiva armonizzazione regolatoria a livello europeo, con l'obiettivo di garantire standard di tutela omogenei e più efficaci.
108. L'Autorità ritiene che le osservazioni formulate dagli operatori pongano correttamente l'esigenza di assicurare un quadro applicativo certo e proporzionato, tale da non scoraggiare la diffusione di campagne effettivamente informative e conformi ai criteri dell'Atto. In tale prospettiva, la responsabilità dei soggetti terzi coinvolti nella veicolazione dei messaggi deve essere valutata secondo criteri oggettivi, avuto riguardo alla riconoscibile valenza promozionale del contenuto, al ruolo concretamente svolto dal soggetto interessato e alla possibilità, per quest'ultimo, di rilevare l'eventuale difformità del messaggio rispetto ai presidi stabiliti. Resta ferma, tuttavia, l'esigenza di evitare che la frammentazione della filiera comunicativa possa costituire uno strumento di elusione del divieto di pubblicità del gioco con vincita in denaro.
109. Quanto alla clausola di salvaguardia, l'Autorità ritiene condivisibile l'esigenza di chiarire che le comunicazioni sul gioco responsabile, ove effettivamente prive di contenuti incentivanti e conformi ai criteri indicati, non possono essere assimilate a comunicazioni promozionali vietate. Tale chiarimento deve tuttavia mantenere carattere sostanziale e non meramente formale: la conformità non può discendere dalla sola qualificazione dichiarata del messaggio, ma richiede una valutazione complessiva di contenuto, contesto, forma, frequenza di diffusione, uso del marchio e presenza di eventuali rimandi all'offerta di gioco.
110. L'Autorità ritiene altresì meritevoli di attenzione le proposte volte a rafforzare la trasparenza dei rapporti economici o collaborativi tra concessionari, soggetti collegati, creator, influencer e ulteriori intermediari della comunicazione. L'istituzione di un registro o elenco dedicato e la previsione di disclaimer standardizzati non trovano tuttavia collocazione nell'Atto, il cui oggetto è circoscritto alle comunicazioni sul gioco responsabile di cui all'articolo 15 del decreto legislativo n. 41/2024 e che non può introdurre obblighi non previsti dalla fonte primaria: tali misure presuppongono infatti un intervento normativo ovvero un autonomo procedimento regolamentare e restano rimesse al coordinamento con il quadro già applicabile ai servizi di piattaforma, alla comunicazione commerciale e alla tutela dei minori, ferma la facoltà dell'Autorità di segnalarne al Governo l'opportunità.
111. Con riferimento alla dimensione transnazionale dei fenomeni segnalati, l'Autorità condivide l'opportunità di rafforzare, nei limiti delle rispettive competenze, il



coordinamento con le autorità omologhe degli altri Stati membri e con i soggetti istituzionali coinvolti nel controllo delle piattaforme digitali. La circolazione sovranazionale dei contenuti e la localizzazione estera di taluni soggetti rendono infatti necessario un approccio cooperativo, fondato sullo scambio di informazioni, sull'individuazione di buone pratiche e, ove possibile, sulla promozione di standard comuni di tutela, ferma restando l'applicazione del quadro normativo nazionale ai contenuti diretti al pubblico italiano.

Osservazioni conclusive

112. L'esame dei contributi pervenuti e delle risultanze delle audizioni consente di rilevare che i punti di maggiore criticità non concernono l'obiettivo di tutela, largamente condiviso, bensì la perimetrazione giuridica delle modalità comunicative consentite e i criteri di distinzione rispetto alla pubblicità vietata. Il confronto consultivo ha fatto emergere, in particolare, otto snodi principali: il trattamento dei soggetti maggiormente esposti al rischio; l'individuazione degli indici del contenuto promozionale; il regime del marchio e dei rimandi digitali; la disciplina di testimonial e influencer; la costruzione di meccanismi di verifica ex ante ed ex post idonei a presidiare il rischio elusivo senza compromettere la praticabilità delle campagne di prevenzione; il rispetto della gerarchia delle fonti e il coordinamento con gli obblighi convenzionali ADM; l'attuabilità dell'obbligo legale di investimento; le garanzie di certezza del diritto. L'Atto di indirizzo allegato alla presente delibera recepisce tali profili mediante criteri applicativi chiari, proporzionati e verificabili, idonei a consentire lo svolgimento di campagne effettivamente informative e preventive, senza determinare spazi di aggiramento del divieto di pubblicità del gioco con vincita in denaro.
113. Sotto il profilo sistematico, l'Atto è stato riformulato in modo da ridurre le ambiguità interpretative evidenziate dai partecipanti alla consultazione e da assicurare coerenza con il decreto legislativo n. 41/2024, continuità ragionata con la delibera n. 132/19/CONS e presidio effettivo contro le forme di promozione surrettizia del gioco con vincita in denaro. A tal fine sono stati soppressi il paragrafo di definizioni e quello dedicato al confine tra informazione consentita e promozione vietata: le nozioni ivi contenute, in quanto non riconducibili a previsioni di fonte primaria, sono state ricondotte ai paragrafi sostanziali dell'Atto, mentre i fenomeni del sovraffollamento pubblicitario in occasione degli eventi sportivi in diretta e dell'infotainment, attenendo alla comunicazione commerciale del gioco e non alle comunicazioni sul gioco responsabile, restano disciplinati dall'articolo 9 del decreto-legge n. 87/2018 e dalle Linee guida di cui alla delibera n. 132/19/CONS e presidiati nell'esercizio dei poteri di vigilanza e sanzionatori dell'Autorità. Il paragrafo relativo ai temi delle campagne è stato conseguentemente ricondotto al rinvio al Documento annuale di indirizzo della Commissione governativa di cui all'articolo 15, comma 2, del decreto legislativo n. 41/2024, cui la legge riserva tale individuazione.



114. In luogo della casistica riferita a singoli contesti di diffusione, l'Atto introduce un autonomo paragrafo dedicato ai criteri di valutazione della conformità, articolato in requisiti necessari cumulativi, elementi ostativi rilevabili dal solo contenuto del messaggio, elementi che non determinano di per sé la non conformità ed elementi di contesto rilevanti ai fini della valutazione complessiva. Tale impianto risponde alle richieste, formulate in consultazione, di criteri oggettivi e verificabili e di chiarimento circa la natura descrittiva o prescrittiva delle singole indicazioni, e consente ai destinatari la verifica preventiva del messaggio, ferma restando la valutazione dell'Autorità secondo un criterio sostanziale e complessivo, che tiene conto del contenuto, del contesto di diffusione, della forma, della frequenza, dell'uso del marchio, dell'eventuale presenza di rimandi digitali e della concreta idoneità del messaggio a perseguire finalità di prevenzione e moderazione. L'Atto mantiene in tal modo l'equilibrio tra l'esigenza di rendere praticabile l'obbligo di investimento in campagne di gioco responsabile e quella, parimenti essenziale, di impedire che tale obbligo sia utilizzato come veicolo di rafforzamento reputazionale, sollecitazione indiretta al gioco o normalizzazione dell'offerta.
115. L'Autorità ritiene, infine, che la disciplina adottata favorisca una comunicazione responsabile effettivamente utile per l'utente, fondata su informazioni comprensibili, accessibili e non incentivanti, anche attraverso l'uso proporzionato dei canali digitali e degli strumenti di tutela disponibili presso i concessionari autorizzati. Resta fermo che ogni apertura alla multicanalità, alla personalizzazione dei messaggi o all'impiego di formati innovativi è accompagnata da presidi idonei a proteggere i minori e le categorie maggiormente esposte, a contrastare le pratiche elusive e a preservare la distinzione tra gioco legale regolato e offerta illegale o irregolare, e che l'Autorità si riserva di acquisire elementi informativi sull'evoluzione delle prassi comunicative e di promuovere interlocuzioni con i soggetti interessati, anche sulla base delle risultanze dell'attività istruttoria e di vigilanza.

CONSIDERATO che l'articolo 9 del decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87, non prevede l'adozione, da parte dell'Autorità, di linee guida o di altri atti attuativi, non operando alcun rinvio a una fonte integrativa del parametro primario, e che il decreto legislativo 25 marzo 2024, n. 41, non contiene riferimenti all'Autorità e ai relativi poteri di vigilanza; che, ciò nondimeno, l'Autorità è legittimata ad adottare atti volti a specificare il parametro normativo di rango primario, i quali costituiscono atti atipici, collocati al di fuori del sistema delle fonti normative tipizzate, esprimenti un supporto interpretativo e applicativo della fonte normativa e compendiantisi in indirizzi e orientamenti di tipo sostanzialmente conformativo, ossia in moduli di carattere generale con i quali si indirizzano le attività di altri soggetti, indicando priorità, criteri informatori dell'azione e modalità di attuazione degli obiettivi da perseguire, senza che la relazione con i destinatari implichi l'esercizio di potestà normative, e costituendo tali atti "lo strumento tipico di regolazione delle Autorità amministrative indipendenti;

CONSIDERATO che, l'atto di indirizzo non introduce obblighi, divieti o limitazioni ulteriori rispetto a quelli previsti dalla fonte primaria, né comprime facoltà o principi da questa espressamente riconosciuti, e non costituisce autonomo parametro sanzionatorio, restando le condotte rilevanti assoggettate esclusivamente all'articolo 9 del decreto-legge n. 87/2018 e al relativo apparato

CONSIDERATO che l'adozione di un atto di indirizzo generale appare, nelle more dell'adozione dei provvedimenti legislativi di cui all'articolo 24 del decreto legislativo n. 41/2024, idonea a conformare l'azione amministrativa e a orientare le condotte dei destinatari, ferma restando la possibilità di un successivo aggiornamento delle Linee guida di cui alla delibera n. 132/19/CONS alla luce dell'evoluzione del mercato e della prassi applicativa;

CONSIDERATO che l'articolo 9 del decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87, mantiene un divieto generalizzato di pubblicità, anche indiretta, relativa a giochi e scommesse con vincite in denaro, su qualunque mezzo;

CONSIDERATO che l'articolo 14 del decreto legislativo 25 marzo 2024, n. 41, prevede la costituzione di una Consulta permanente dei giochi pubblici ammessi in Italia con lo scopo di monitorare l'andamento delle attività di gioco, incluse quelle illecite e non autorizzate, e i loro effetti sulla salute dei giocatori, e che con decreto del Ministro dell'economia e delle finanze 6 marzo 2026, n. 90, in vigore dal 6 giugno 2026, è stato adottato il relativo regolamento di funzionamento;

CONSIDERATO che l'articolo 15 del decreto legislativo 25 marzo 2024, n. 41, prevede campagne informative e iniziative di comunicazione responsabile finanziate dai concessionari e finalizzate alla diffusione del gioco sicuro e responsabile e alla prevenzione e al contrasto del gioco patologico; e che il comma 2 di detto articolo prevede che i temi di dette campagne informative o in iniziative di comunicazione responsabile vengano stabiliti annualmente da una Commissione governativa, differente dalla Consulta di cui all'art. 14;

CONSIDERATO che, all'esito della consultazione pubblica, è emersa l'esigenza di definire in modo più puntuale criteri di riconoscibilità, contenuti, limiti e cautele applicabili alle comunicazioni sul gioco responsabile, al fine di escludere effetti promozionali anche indiretti;

CONSIDERATO che l'atto approvato all'esito della consultazione integra le linee guida vigenti, chiarendo le condizioni alle quali le comunicazioni sul gioco responsabile, in via subordinata ai temi indicati dalla Commissione governativa, possono ritenersi coerenti con le finalità di tutela della salute e di prevenzione del disturbo da gioco d'azzardo;

RITENUTO che il nuovo atto di indirizzo, allegato alla presente delibera quale Allegato A, recepisca gli esiti della consultazione pubblica e presenti, rispetto all'atto di indirizzo di cui all'allegato A della delibera n. 86/26/CONS, le seguenti principali modifiche e integrazioni, adottate all'esito dell'esame dei contributi pervenuti e delle audizioni svolte:

a) la sostituzione, nel titolo e nell'intero testo, dell'espressione «ludopatia» con «disturbi da gioco d'azzardo» (DGA), in accoglimento delle osservazioni delle associazioni dei consumatori e in coerenza con l'articolo 9, comma 1-bis, del decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87, nonché la riorganizzazione dell'atto in una struttura sistematica per paragrafi numerati;

b) nel paragrafo su oggetto e finalità, l'esplicitazione del raccordo sistematico tra il quadro di vigilanza e sanzionatorio di cui al decreto-legge n. 87/2018 e i principi in materia di gioco sicuro e responsabile introdotti dal decreto legislativo 25 marzo 2024, n. 41, con richiamo ai principi ordinamentali di cui all'articolo 3, comma 1, lettere a), c), d), l) e m), del medesimo decreto e all'articolo 15, commi 2 e 3, e, in accoglimento delle osservazioni sulla gerarchia delle fonti, il chiarimento secondo cui l'atto di indirizzo non introduce obblighi, divieti o limitazioni non previsti dalla fonte primaria, né comprime facoltà o principi da questa riconosciuti, ma ne precisa i criteri di corretta attuazione, in coerenza con l'articolo 3, comma 2, del decreto legislativo n. 41/2024;

c) nel paragrafo su ambito di applicazione e destinatari, l'estensione dell'elenco dei soggetti cui le indicazioni sono rivolte anche ai soggetti coinvolti nella realizzazione e diffusione delle comunicazioni e l'esplicitazione che l'atto ricomprende tanto le comunicazioni rivolte al pubblico indistinto quanto quelle destinate ai soggetti già qualificabili come giocatori in quanto titolari di un conto di gioco;

d) la soppressione del paragrafo di definizioni (gioco sicuro, gioco responsabile, infotainment, soggetti vulnerabili), in accoglimento delle osservazioni relative alla gerarchia delle fonti e all'esigenza di determinatezza delle prescrizioni, con trasposizione dei relativi contenuti nei paragrafi sostanziali dell'atto: il richiamo allo standard CEN EN 18144 e l'elencazione dei nove marcatori comportamentali di rischio nel paragrafo sui principi generali; le informazioni sulle probabilità di vincita e sulla volatilità nel paragrafo sulle comunicazioni rivolte ai giocatori registrati; la tutela dei soggetti maggiormente esposti nel paragrafo sui destinatari;

e) nel paragrafo sui destinatari, il superamento dell'impostazione fondata sull'esclusione dei soggetti vulnerabili dal targeting in favore di messaggi specificamente adattati e differenziati per i minori (fasce 11-13 e 14-17), per la fascia 18-24 anni, in coerenza con l'articolo 20 dello Schema di convenzione ADM, e per gli anziani convenzionalmente individuati dall'ISTAT negli ultra-sessantacinquenni, in luogo delle categorie definitorie «under 25» e «over 65», nonché la raccomandazione di pre-test del messaggio sul segmento di destinazione e di conservazione dei criteri di segmentazione e dei piani media adottati;

f) nei paragrafi sui principi generali e sui contenuti, in accoglimento delle osservazioni formulate in consultazione, la sostituzione del riferimento all'«effetto» di esortazione al gioco con una valutazione ancorata al contenuto e all'espressione formale del messaggio, l'eliminazione della formula «approccio di salute pubblica», l'introduzione del requisito di riconoscibilità delle comunicazioni quali messaggi di prevenzione e tutela, la previsione di indicatori sostanziali di

finalità promozionale e la salvezza delle comunicazioni neutrali o meramente descrittive sugli strumenti di tutela dell'utente;

g) la soppressione del paragrafo dedicato al confine tra informazione consentita e promozione vietata, comprensivo delle sezioni sul sovraffollamento pubblicitario in occasione di eventi sportivi trasmessi in diretta e sull'infotainment, in quanto attinenti alla comunicazione commerciale del gioco con vincita in denaro, già disciplinata dall'articolo 9 del decreto-legge n. 87/2018 e dalle Linee guida di cui alla delibera n. 132/19/CONS e presidiata nell'esercizio dei poteri di vigilanza e sanzionatori dell'Autorità, nonché la riduzione del paragrafo sui temi delle comunicazioni al rinvio al Documento annuale di indirizzo della Commissione governativa di cui all'articolo 15, comma 2, del decreto legislativo n. 41/2024;

h) nel paragrafo sul logo e sul marchio, il richiamo all'articolo 3, comma 1, lettera m), e all'articolo 15, commi 2 e 3, del decreto legislativo n. 41/2024, il riconoscimento della funzione identificativa del segno, quale strumento di distinzione dell'offerta legale da quella illegale, e la sostituzione della prescrizione rigida sul formato con un criterio d'uso di natura sostanziale, corredato di indici di marginalità non tassativi relativi a dimensioni, collocazione, assenza di effetti di accentuazione della visibilità e durata di esposizione, fermo restando che l'uso del marchio coincidente con il prodotto di gioco non è compatibile con il contesto di avvertimento sul gioco responsabile;

i) nel paragrafo su link, QR code e rimandi, la distinzione tra rinvii promozionali vietati e rimandi a pagine informative neutre dedicate esclusivamente agli strumenti di tutela del giocatore, ammessi anche ove ospitate su siti riconducibili al concessionario ma subordinati alla ricorrenza cumulativa di quattro presupposti, relativi all'assenza di contenuti promozionali e di accesso all'area e al conto di gioco, al divieto di profilazione ai sensi degli articoli 4, punto 4, e 22 del Regolamento (UE) 2016/679, al rispetto dei principi di minimizzazione e di limitazione della finalità di cui all'articolo 5, paragrafo 1, lettere b) e c), del medesimo Regolamento e alla segregazione funzionale e informatica, verificabile e documentabile su richiesta dell'Autorità, tra l'area dedicata alla tutela del giocatore e le restanti sezioni del sito, nonché, nel paragrafo sugli elementi informativi minimi, l'aggiornamento del riferimento al nuovo numero verde unico nazionale per le dipendenze;

j) nel paragrafo dedicato a testimonial e influencer, la sottoposizione dell'impiego di sportivi, ex sportivi e altre figure di notorietà pubblica a una valutazione di particolare cautela, in luogo di un divieto generalizzato, con obbligo di collocazione in un contesto comunicativo orientato alla moderazione, prevalenza del messaggio di gioco responsabile su ogni altra indicazione veicolata ed esclusione dei testimonial già associati ad ulteriori attività, aventi carattere autonomo, che utilizzano il marchio del concessionario;

k) nel paragrafo su formati e modalità di diffusione, la rivalutazione dei formati brevi, non più esclusi ma utilizzabili sui social media e nell'ambito di sistemi comunicativi integrati e multi-formato, la clausola di proporzionalità dei contenuti obbligatori rispetto alle dimensioni e alla durata

della comunicazione, la differenziazione tra comunicazioni rivolte al pubblico indistinto, comunicazioni contestuali nella rete fisica e comunicazioni veicolate tramite canali digitali, nonché la previsione di un'adeguata presenza sui mezzi di comunicazione di massa a diffusione generalista;

l) l'introduzione di un autonomo paragrafo recante i criteri di valutazione della conformità, articolato in requisiti necessari cumulativi, elementi ostativi rilevabili dal solo contenuto del messaggio, raggruppati per categorie omogenee, elementi che non determinano di per sé la non conformità ed elementi di contesto rilevanti ai fini della valutazione complessiva, in accoglimento delle richieste di criteri oggettivi e verificabili e di chiarimento circa la natura descrittiva o prescrittiva delle singole indicazioni;

m) nel paragrafo su monitoraggio, interlocuzione e ruolo dello IAP, il richiamo al decreto del Ministro dell'economia e delle finanze 6 marzo 2026, n. 90, recante il regolamento di funzionamento della Consulta permanente di cui all'articolo 14 del decreto legislativo n. 41/2024, la prospettazione della trasmissione annuale al Dipartimento per l'informazione e l'editoria e all'Agenzia delle dogane e dei monopoli della documentazione illustrativa delle campagne realizzate, corredata di metriche di spesa e di diffusione, la previsione di meccanismi di monitoraggio dell'impatto dei messaggi e la qualificazione dell'interlocuzione con l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria quale presidio volontario di buona pratica, privo di carattere obbligatorio e non condizionante la legittimità delle iniziative;

RITENUTO che le predette modifiche recepiscono gli esiti della consultazione pubblica, precisando e integrando i criteri applicativi dell'atto senza alterarne l'impianto e le finalità di tutela della salute e di prevenzione dei disturbi da gioco d'azzardo, e che le soppressioni disposte rispondano all'esigenza di mantenere l'atto di indirizzo entro il perimetro consentito dalla fonte primaria, in coerenza con il decreto legislativo n. 41/2024, in continuità ragionata con le Linee guida di cui alla delibera n. 132/19/CONS e a presidio contro le forme di promozione surrettizia del gioco con vincita in denaro;

RITENUTO opportuno, pertanto, approvare in via definitiva l'atto integrativo delle linee guida per le campagne di comunicazione contro i disturbi da gioco d'azzardo, tenendo conto delle osservazioni pervenute in consultazione;

RITENUTO, altresì, opportuno disporre la pubblicazione dell'atto approvato e dei relativi esiti del procedimento consultivo sul sito web dell'Autorità, ai fini della trasparenza e della conoscibilità del quadro applicativo;

UDITA la relazione della Commissaria Elisa Giomi, relatrice ai sensi dell'articolo 31 del *Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità*;

DELIBERA

Articolo 1

1. È approvato l'atto integrativo delle linee guida per le campagne di comunicazione contro i disturbi da gioco d'azzardo, di cui all'allegato A alla presente delibera.

Il presente provvedimento può essere impugnato davanti al Tribunale amministrativo regionale del Lazio entro 60 giorni dalla pubblicazione dello stesso.

La presente delibera, unitamente all'Allegato A, è pubblicata sul sito *web* dell'Autorità.

Roma, 29 luglio 2026

IL PRESIDENTE

Giacomo Lasorella

LA COMMISSARIA RELATRICE

Elisa Giomi

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE

Giovanni Santella