

deberti_jacchia

Rassegna Stampa

De Berti Jacchia	Data: 27 aprile 2026
Testata: Spot e Web	Professionisti: Ilaria Sgrilli e Antonella Terranova

SPOT and WEB

Home > Marketing > Delibera 85/26/CONS: il gioco responsabile tra prevenzione e comunicazione. Le nuove regole...

Delibera 85/26/CONS: il gioco responsabile tra prevenzione e comunicazione. Le nuove regole Agcom al vaglio degli operatori

27 Aprile 2026

di **Ilaria Sgrilli** Associate e **Antonella Terranova** Partner dello studio legale De Berti Jacchia

Con la Delibera n. 85/26/CONS, l'Agcom definisce i confini della comunicazione in materia di prevenzione e contrasto del gioco patologico, nel quadro tracciato dall'art. 15 del D.lgs. n. 41/2024.

Il provvedimento si inserisce in un ecosistema normativo stratificato e complesso, che affonda le sue radici in anni di dibattito politico e parlamentare.



Con l'adozione di un atto integrativo delle linee guida già esistenti (Allegato A alla Delibera 132/19/CONS), l'Autorità si propone di coordinare le nuove regole in tema di campagne di gioco responsabile con la disciplina di settore che, negli ultimi anni, ha posto limiti stringenti ad ogni forma di pubblicità del gioco con vincite in denaro.

Per molto tempo, infatti, il Decreto Legge n. 87 del 2018 convertito nella legge 9 agosto 2018, n. 96 (c.d. Decreto Dignità) ha rappresentato l'unico pilastro nel settore, introducendo un divieto assoluto per la pubblicità di giochi e scommesse, ivi incluse le sponsorizzazioni e le forme di pubblicità indiretta, indipendentemente dal mezzo utilizzato.

In questo contesto, la questione di fondo che per anni ha attanagliato gli operatori del settore è stata: "come può un concessionario di gioco pubblico comunicare senza violare il divieto di pubblicità?".

Con l'art. 15 del D.lgs. n. 41/2024, il legislatore ha aperto uno spazio dedicato alle campagne informative di sensibilizzazione contro la ludopatia. La Delibera 85/26/CONS si colloca esattamente in questo spazio: definisce criteri per le comunicazioni sul gioco responsabile, tracciando il perimetro entro cui i concessionari possono muoversi senza violare il divieto di pubblicità. L'atto mira, da un lato, a garantire comunicazioni coerenti con la tutela dei giocatori — in particolare dei soggetti più vulnerabili — e dall'altro, a impedire che tali comunicazioni si trasformino in strumenti per eludere il divieto di pubblicità sancito art. 9 del Decreto Dignità.

I destinatari e l'ambito di applicazione

Le indicazioni contenute nella Delibera n. 85/26/CONS sono rivolte, per le rispettive competenze, ai concessionari di gioco pubblico, ai committenti, ai proprietari dei mezzi o dei siti di diffusione o destinazione, nonché agli organizzatori di manifestazioni, eventi o attività che prevedano messaggi sul gioco responsabile. Si tratta dunque di un perimetro soggettivo ampio, che abbraccia l'intera filiera della comunicazione e non si ferma al solo operatore di gioco.

I sette pilastri della nuova disciplina

1. Il principio cardine: prevenire, non promuovere

Il principio cardine dell'intera delibera può essere riassunto in una formula: prevenzione del gioco sì, promozione no. Le comunicazioni sul gioco responsabile devono essere chiaramente riconoscibili come messaggi di prevenzione e tutela, orientati all'informazione corretta e alla consapevolezza, evitando qualsiasi effetto di esortazione al gioco.

I messaggi devono privilegiare un approccio di salute pubblica, promuovendo la capacità di autolimitazione e l'uso di strumenti di protezione degli utenti come limiti di spesa e di tempo, autoesclusione e altri eventuali messaggi di tutela individuati in sede normativa, oltre a indirizzare verso canali di aiuto e assistenza. È necessario evitare riferimenti diretti o indiretti ai minori o a soggetti vulnerabili, con particolare riferimento agli under 25, così come elementi grafici, narrativi o linguistici che possano attrarre i minori.

2. Il perimetro dei contenuti: confini tra lecito e illecito

I messaggi devono includere, in forma comprensibile, un avvertimento sui rischi collegati a un uso non equilibrato del gioco (ad esempio: "Il gioco può creare dipendenza patologica"). Il linguaggio deve essere equilibrato e non promozionale, evitando inviti all'azione, promesse o

rappresentazioni di vincita; va evitato l'uso di parole, simboli o dinamiche tipiche del gioco d'azzardo, così come la rappresentazione di quote, jackpot, bonus o meccanismi premiali.

Non devono essere incluse immagini o schermate di siti/app di gioco, né elementi riconducibili all'esperienza di gioco come interfacce, pulsanti o *call-to-action*. Inoltre, non deve essere possibile, nelle comunicazioni online o attraverso qualunque mezzo, avere collegamenti, *link*, o altre modalità che consentano di poter accedere a siti di gioco dei concessionari o anche a siti con attività differenti (quali siti informativi o di risultati sportivi), riconducibili ai medesimi concessionari.

L'intento dell'AGCOM è dunque quello di regolamentare in modo rigoroso l'uso del linguaggio e dei contenuti: l'impiego di elementi tipici dell'offerta di gioco — quali quote, jackpot, bonus — così come qualsiasi dinamica che possa suscitare interesse verso l'attività di gioco, vengono esclusi in modo netto proprio al fine di scongiurare il rischio di una commistione tra prevenzione e promozione.

3. Tutela dei soggetti vulnerabili: una platea più ampia

La categoria dei soggetti vulnerabili riceve una protezione rafforzata e, soprattutto, un perimetro più ampio.

Ed infatti i messaggi non devono in alcun modo rivolgersi, in modo diretto o indiretto, a minori, giovani sotto i 25 anni o anziani, né usare segni o personaggi che possano attrarli.

Un passaggio significativo, che estende la nozione di vulnerabilità e impone limiti ulteriori sia nella costruzione dei messaggi sia nella scelta dei personaggi chiamati a veicolarli.

4. La questione del logo: solo una "firma"

Uno dei punti più delicati e innovativi dell'atto riguarda l'utilizzo del marchio del concessionario. Con riferimento all'articolo 15, comma 3, del D.lgs n. 41/2024, che consente l'indicazione del logo o del marchio del concessionario, si precisa che — poiché l'articolo 9 del Decreto Dignità vieta "qualsiasi forma di pubblicità, anche indiretta, relativa a giochi o scommesse con vincite di denaro nonché al gioco d'azzardo, comunque effettuata e su qualunque mezzo" — l'esposizione di tale logo o marchio deve avere una mera valenza di firma dell'iniziativa e non deve in alcun modo assumere le caratteristiche di un messaggio promozionale per l'attività di gioco realizzata dal concessionario. A tal fine il logo o marchio deve essere collocato nella parte inferiore dello schermo o della comunicazione senza essere in alcun modo enfatizzato o messo in evidenza e per un tempo minimo rispetto alla durata del messaggio, ove compatibile.

Deve essere inoltre vietato il ricorso a slogan commerciali, payoff, riferimenti a prodotti, quote, bonus o promozioni. Non devono essere inseriti URL, QR code, link cliccabili o altri rimandi a siti o app di gioco; eventuali rimandi informativi dovrebbero privilegiare siti istituzionali e numeri di assistenza.

5. Elementi informativi obbligatori

Le comunicazioni devono riportare, in modo chiaro e facilmente percepibile, almeno i seguenti elementi informativi: riferimenti ai canali di assistenza, incluso il numero verde nazionale del Ministero della Salute (o di altra organizzazione pubblica/istituzionale competente), le informazioni sulla possibilità di attivare strumenti di autoesclusione e/o di impostare limiti di spesa e di tempo, evidenziando che tali strumenti sono finalizzati alla tutela del giocatore e di ogni altra informazione prevista dalla normativa di settore.

6. Canali di diffusione: stop ai "flash" pubblicitari

Con riferimento alla comunicazione audiovisiva, si ritiene preferibile l'utilizzo di formati che consentano un'effettiva illustrazione dei rischi connessi al gioco d'azzardo, evitando formati brevi (quali billboard, short video, L-shape) che, per modalità realizzativa e per durata, non sono adeguati a veicolare compiutamente il messaggio di contrasto al gioco.

Le campagne devono garantire una reale comprensione del messaggio, evitando soluzioni troppo brevi per contenuti complessi come i rischi del gioco patologico.

In ottica di protezione dei minori, si raccomanda che i piani di diffusione tengano conto della prossimità a contenuti destinati ai minori e della collocazione in contesti particolarmente sensibili, come eventi sportivi.

7. Monitoraggio e confronto con il mercato: una disciplina in divenire

È raccomandato prevedere meccanismi di monitoraggio dell'impatto dei messaggi (comprensione, ricordo, propensione ad adottare comportamenti di tutela), anche al fine di migliorare progressivamente l'efficacia comunicativa. 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.

Aspetti positivi dell'atto integrativo: un passo avanti concreto

Chiarezza normativa dopo anni di zone grigie

Uno degli indubbi meriti dell'atto integrativo è quello di colmare un vuoto che il solo Decreto Dignità non riusciva a saturare. Le linee guida del 2019 disciplinavano il divieto di pubblicità, ma non fornivano indicazioni operative su come costruire campagne di gioco responsabile che fossero genuinamente tali. Il nuovo atto risponde a questa esigenza.

La salute pubblica come bussola della comunicazione

L'impostazione "di salute pubblica" che permea l'intero documento è un segnale culturale importante. Il tono comunicativo deve essere realistico e non colpevolizzante, favorendo la riflessione e normalizzando la richiesta di aiuto o l'uso di strumenti di protezione come scelta consapevole di benessere. Questo approccio, ispirato ai migliori standard internazionali in materia di prevenzione delle dipendenze, è in linea con la Raccomandazione europea del 2014 con cui la Commissione europea ha stabilito una serie di principi rivolti agli Stati membri affinché integrino le proprie normative in materia, realizzando un livello più elevato di protezione della salute dei consumatori e, più in particolare, dei minori.

Under 25 e anziani: la vulnerabilità oltre la minore età

Il passaggio che amplia il concetto di vulnerabilità oltre i minori — includendo esplicitamente i giovani sotto i 25 anni e gli anziani — introduce un elemento di maggiore sensibilizzazione e responsabilità nella realizzazione delle campagne informative. Si tratta di un'evoluzione rilevante rispetto al passato, coerente con le evidenze scientifiche sulla maggiore esposizione al rischio di certe fasce d'età.

Lo stop ai link verso le piattaforme di gioco

La preclusione assoluta di qualsiasi link o rimando verso siti del concessionario — anche se informativi o sportivi — è una misura di chiusura netta rispetto a pratiche elusive che erano già state individuate come problematiche. I rimandi devono privilegiare esclusivamente canali istituzionali.

L'obbligo di formati adeguati

La scelta di escludere i formati brevi (billboard, short video, L-shape) per le campagne di gioco responsabile è coraggiosa e risponde a un'esigenza di sostanza: un messaggio di prevenzione non può essere veicolato con le stesse modalità di un banner pubblicitario.

Ombre del provvedimento: i nodi irrisolti

Vaghezza delle prescrizioni

Se, da un lato, l'intervento dell'Agcom ha l'indubbio merito di colmare un vuoto normativo, tentando di bilanciare le esigenze del mercato con la protezione degli utenti, dall'altro, la Delibera 85/26/CONS sconta un difetto strutturale non trascurabile: l'assenza di parametri sufficientemente determinati e oggettivi che consentano agli operatori del settore di orientarsi con certezza nella costruzione delle campagne informative.

Il deficit di determinatezza emerge con evidenza in più punti dell'atto integrativo. Si pensi, ad esempio, all'obbligo di evitare "*elementi grafici, narrativi o linguistici che possano attrarre i minori*" o al divieto di utilizzo di "*segni o personaggi*" idonei ad attrarre minori, giovani sotto i 25 anni o anziani. Si tratta di formule che, nella loro genericità, non offrono all'operatore sufficienti parametri oggettivi di riferimento: quali elementi grafici sono da considerarsi attrattivi per un minore? Quali personaggi rientrano nel perimetro del divieto? L'assenza di esemplificazioni pratiche e di elementi misurabili consegna agli operatori un terreno interpretativo scivoloso e, specularmente, attribuisce alle autorità di vigilanza un margine di discrezionalità potenzialmente illimitato.

Appare pertanto indispensabile che l'Autorità si faccia carico di dotare gli operatori di un vademecum operativo, contenente indicazioni di maggiore dettaglio e casistiche concrete, al fine di garantire certezza nell'interpretazione e uniformità nell'applicazione della normativa.

Un punto di partenza, non di arrivo

Alla luce di quanto sin qui esposto, la Delibera 85/26/CONS rappresenta un passo importante ma non conclusivo nel percorso di regolamentazione della comunicazione sul gioco responsabile. Il provvedimento ha il merito di tracciare una cornice di riferimento fino ad oggi assente, ma lascia aperti interrogativi rilevanti sul piano applicativo.

L'Autorità, peraltro, si riserva la possibilità di effettuare ulteriori interventi sulla base delle prassi emergenti e delle risultanze dell'attività di vigilanza, lasciando così intravedere un'apertura all'evoluzione dell'attuale quadro regolatorio.

In questa prospettiva, la consultazione pubblica avviata contestualmente alla delibera — aperta a tutti i soggetti interessati entro il termine perentorio di trenta giorni dalla pubblicazione — rappresenta un'occasione concreta e irripetibile per colmare le lacune evidenziate e per costruire, attraverso il contributo degli operatori, un quadro regolatorio che sia al contempo rigoroso e praticabile.

Resta da vedere se il mercato saprà cogliere questa opportunità con la consapevolezza e la tempestività che la materia richiede.