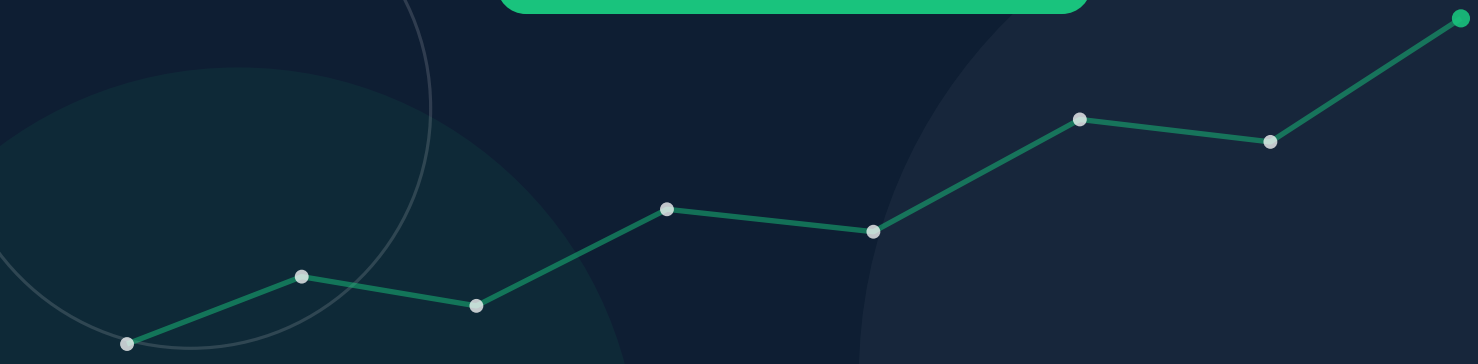
Start2Bet.com
Guida indipendente al gioco legale in Italia

OSSERVATORIO SULLE DINAMICHE DEL GIOCO ONLINE

Pubblicità e marketing del gioco d'azzardo: effetti, contenuti e regole

Una rassegna narrativa della letteratura scientifica liberamente accessibile

Working Paper n. 3/2026 · Agosto 2026



Documento di lavoro non sottoposto a revisione paritaria. Le note in bibliografia indicano il canale di accesso gratuito a ciascuna fonte, verificato ad agosto 2026.

Prefazione: questo studio parla anche di noi

Start2Bet.com è un portale italiano di comparazione nel settore del gioco online: recensisce operatori con licenza ADM, ne confronta bonus, quote e servizi, e si sostiene attraverso link di affiliazione, ricevendo una commissione dagli operatori senza costi aggiuntivi per l'utente. Nei primi due working paper dell'Osservatorio abbiamo dichiarato questo modello economico in apertura come premessa di credibilità. Questa volta la dichiarazione pesa il doppio, perché l'argomento del documento – la pubblicità e il marketing del gioco d'azzardo – include, nella letteratura scientifica come nella normativa italiana, anche il mestiere che facciamo: l'affiliazione è una forma di marketing, e i comparatori operano esattamente sul confine, tracciato dalle linee guida dell'Autorità, tra promozione vietata e informazione lecita.

Perché allora pubblicare proprio questa rassegna? Per la ragione opposta a quella che si potrebbe sospettare. Un attore che vive dentro un perimetro regolato ha due strade: fingere che la letteratura critica non esista, o metterla sul tavolo per intero – compresi i risultati che riguardano il proprio settore – e trarne impegni verificabili. Abbiamo scelto la seconda. Questo documento riporta ciò che la ricerca dice sugli effetti del marketing del gioco su atteggiamenti, spesa e gruppi vulnerabili; su come gli annunci rappresentano il gioco; sui limiti delle campagne di «gioco responsabile» finanziate dall'industria; e sul divieto italiano di pubblicità, che è tra i più severi d'Europa e che definisce anche i nostri doveri. Se vogliamo che le nostre recensioni siano credute quando diciamo che sono indipendenti, dobbiamo essere i primi a raccontare senza sconti il contesto in cui operiamo.

Valgono gli stessi impegni dei working paper precedenti: citiamo soltanto fonti scientifiche e istituzionali reali e liberamente accessibili, con il canale di accesso gratuito verificato indicato per ciascuna voce; non selezioniamo i risultati in base alla convenienza commerciale; teniamo separati i contenuti dell'Osservatorio dalle sezioni commerciali del sito; ricordiamo sempre gli strumenti di tutela e i riferimenti di aiuto, riportati in chiusura.

Chi volesse conoscere il progetto editoriale che ospita l'Osservatorio può visitare *https://start2bet.com*. Osservazioni, correzioni e proposte di collaborazione – da parte di università, servizi per le dipendenze, autorità, giornalisti e degli stessi operatori – sono benvenute: anche questo working paper è una base di discussione, non un punto di arrivo.

Abstract

Il marketing del gioco d'azzardo è diventato negli ultimi anni più pervasivo, più personalizzato e più difficile da riconoscere: alla pubblicità televisiva e alle sponsorizzazioni sportive si sono aggiunti social media, influencer, tipster, programmi di affiliazione e promozioni personalizzate. Questo working paper propone una rassegna narrativa della letteratura scientifica sul tema, con il vincolo che caratterizza l'Osservatorio: tutte le fonti citate sono state verificate come reperibili gratuitamente online. Il documento ricostruisce il panorama dei canali e delle tecniche emergenti; sintetizza le analisi dei contenuti, che mostrano una rappresentazione del gioco positivamente inquadrata, normalizzante e sbilanciata verso le scommesse più complesse e meno convenienti; esamina le evidenze sugli effetti, dalle associazioni con atteggiamenti e intenzioni fino agli studi in tempo reale che collegano l'esposizione a promozioni e spesa non pianificata; approfondisce l'esposizione di minori e giocatori vulnerabili; discute la letteratura critica sulle campagne di «gioco responsabile» finanziate dall'industria; e confronta le risposte regolatorie, con un'analisi dedicata al divieto italiano introdotto dal Decreto Dignità e alle linee guida AGCOM che ne definiscono l'applicazione – incluso il confine, decisivo per i siti di comparazione, tra promozione vietata e informazione lecita. Chiudono il documento i limiti dell'evidenza e un'agenda di ricerca e di impegno per il contesto italiano.

Parole chiave: pubblicità del gioco d'azzardo; marketing; sponsorizzazioni; social media; affiliazione; minori; Decreto Dignità; gioco responsabile; open access.

Indice

Prefazione: questo studio parla anche di noi **2**

1. Introduzione **5**

2. Nota metodologica: criteri della rassegna e vincolo di accesso libero **5**

3. Il panorama: canali, tecniche e attori del marketing del gioco **6**

4. I contenuti: come la pubblicità rappresenta il gioco **7**

4.1 Normalizzazione e cornici simboliche 7

4.2 La spinta verso le scommesse peggiori 7

4.3 Gli incentivi: la «scommessa gratis» che non lo è 8

5. Gli effetti: che cosa dice l'evidenza **8**

5.1 Atteggiamenti, intenzioni, comportamenti 8

5.2 Le promozioni in tempo reale: il legame con la spesa 8

5.3 La voce dei giocatori 9

6. Minori, giovani e giocatori vulnerabili **9**

7. La pubblicità «responsabile»: promesse e realtà **10**

8. La regolazione: il divieto italiano e il mosaico europeo **10**

8.1 L'articolo 9 del Decreto Dignità 10

8.2 Le linee guida AGCOM e il confine con l'informazione 10

8.3 Il mosaico europeo 11

9. Limiti dell'evidenza e questioni aperte **11**

10. Implicazioni per un osservatorio – e per un comparatore – italiano **12**

11. Conclusioni **12**

Bibliografia **13**

Nota sull'accesso alle fonti **15**

1. Introduzione

Poche industrie investono in marketing quanto quella del gioco d'azzardo, e poche hanno visto il proprio marketing trasformarsi così rapidamente. In un decennio si è passati dallo spot televisivo e dal cartellone a un ecosistema fatto di sponsorizzazioni sportive capillari, annunci sui social, contenuti di influencer e tipster, promozioni personalizzate via app ed email, quote potenziate e «scommesse gratis», fino ai programmi di affiliazione che remunerano siti terzi per ogni cliente procurato (Newall et al., 2019; Torrance et al., 2021). La ricerca di salute pubblica ha seguito questa evoluzione con crescente attenzione, perché il marketing è il principale punto di contatto tra l'offerta di gioco e chi non gioca ancora – inclusi i minori – e perché agisce in modo sproporzionato proprio sulle persone che faticano a controllare il proprio gioco.

Il tema ha inoltre, per l'Italia, una specificità assoluta: dal 2018 il nostro Paese ha uno dei divieti di pubblicità del gioco più estesi d'Europa, introdotto dall'articolo 9 del cosiddetto Decreto Dignità, che vieta «qualsiasi forma di pubblicità, anche indiretta» dei giochi con vincita in denaro su qualunque mezzo, sponsorizzazioni comprese. È un esperimento regolatorio osservato da tutta Europa, la cui applicazione concreta – affidata alle linee guida dell'AGCOM e a una casistica sanzionatoria in evoluzione – definisce anche il perimetro in cui operano i siti di comparazione e affiliazione come quello che promuove questo Osservatorio. Parlarne in modo documentato non è quindi solo un esercizio scientifico: è un atto di trasparenza dovuto ai lettori.

Il documento è organizzato come segue. La sezione 2 descrive il metodo. La sezione 3 mappa canali e tecniche del marketing contemporaneo del gioco. La sezione 4 sintetizza le analisi dei contenuti. La sezione 5 esamina le evidenze sugli effetti. La sezione 6 si concentra su minori e popolazioni vulnerabili. La sezione 7 discute le campagne di «gioco responsabile». La sezione 8 analizza la regolazione, con al centro il caso italiano. Le sezioni 9, 10 e 11 presentano i limiti dell'evidenza, le implicazioni per un osservatorio – e per un comparatore – italiano, e le conclusioni.

2. Nota metodologica: criteri della rassegna e vincolo di accesso libero

Questa è una rassegna narrativa, non una revisione sistematica. Le fonti sono state individuate tramite ricerche su PubMed/PubMed Central, Google Scholar, DOAJ e ResearchGate con combinazioni di parole chiave quali *gambling advertising*, *gambling marketing*, *sports betting advertising*, *inducements*, *sponsorship*, *affiliate*, *responsible gambling campaign*, integrate dall'esame delle bibliografie degli articoli recuperati e delle fonti normative italiane (Normattiva, sito AGCOM). Come punti di ancoraggio sono state adottate la rassegna della letteratura 2014-2018 di Newall e colleghi (2019), la rapid review sui contenuti e canali emergenti di Torrance e colleghi (2021) e la revisione sistematica sulle strategie di marketing online di Guillou-Landreat e colleghi (2021).

Sono stati inclusi: (a) studi empirici sottoposti a revisione paritaria (analisi dei contenuti, survey, studi sperimentali e in tempo reale, studi qualitativi); (b) rassegne e revisioni sistematiche; (c) fonti normative e istituzionali liberamente consultabili (testi di legge su Normattiva, delibere e pagine ufficiali AGCOM, documenti governativi e parlamentari britannici). Per ogni voce in bibliografia è stato verificato, alla data di stesura (agosto 2026), un canale di accesso gratuito al testo integrale, indicato tra parentesi quadre: gran parte della letteratura recente su questo tema è pubblicata su riviste open access (BMC Public Health, PLOS, Frontiers, Journal of Behavioral Addictions, Journal of Gambling Issues, Judgment and Decision Making) o depositata in repository universitari; le voci disponibili solo come copie d'autore sono segnalate come tali. Vale il consueto limite dichiarato: studi rilevanti ma reperibili solo a pagamento non sono stati inclusi.

3. Il panorama: canali, tecniche e attori del marketing del gioco

La rapid review di Torrance e colleghi (2021), che copre venticinque studi empirici sul periodo 2015-2020, fotografa un marketing sempre più sofisticato e articolato su molti canali: televisione e sponsorizzazioni sportive, social media, promozioni dirette e incentivi (bonus, quote maggiorate, rimborsi), contenuti editoriali e di terze parti. La conclusione d'insieme è che i contenuti emergenti sono mirati, inquadrati in modo positivo e in alcuni casi sovrarappresentano le scommesse più rischiose. La rassegna di Newall e colleghi (2019) aggiunge la dimensione quantitativa del fenomeno nel Regno Unito – crescita della spesa pubblicitaria, ubiquità delle sponsorizzazioni calcistiche – e quella qualitativa: la progressiva migrazione dall'advertising tradizionale al marketing digitale, diretto e personalizzato, molto più difficile da osservare e regolare.

I social media sono il fronte più dinamico. L'analisi su larga scala della pubblicità del gioco su Twitter nel Regno Unito – volumi, contenuti, follower ed engagement – ha documentato una presenza massiccia, contenuti con forte appeal anche per i più giovani e criticità di conformità alle regole pubblicitarie (Rossi, Nairn, Smith & Inskip, 2021); la rassegna successiva degli stessi autori sui nuovi sviluppi – annunci programmatici, influencer, contenuti nativi – mette a fuoco la crescente esposizione dei giovani e la difficoltà di distinguere promozione e intrattenimento (Rossi & Nairn, 2022). Nello sport, la «gamblificazione» è misurabile: l'analisi delle partite della Premier League inglese ha rilevato una frequenza elevatissima di loghi di gambling – e di prodotti affini come criptovalute e app di trading – visibili durante il gioco, tanto che la lega ha annunciato il divieto dei marchi di scommesse sul fronte maglia a partire dal 2026 (Torrance, Heath, Andrade & Newall, 2023).

Un ultimo attore, centrale per questo Osservatorio, è l'ecosistema dell'affiliazione: siti di comparazione, tipster e canali che veicolano offerte degli operatori in cambio di commissioni. La letteratura lo include a pieno titolo nel perimetro del marketing del gioco, segnalandone la doppia natura – potenziale fonte di informazione utile al consumatore, ma anche canale promozionale che può amplificare incentivi e messaggi dei bookmaker, spesso con obblighi di trasparenza meno chiari rispetto alla pubblicità classica (Torrance et al., 2021; Rossi et al.,

2021). È il punto su cui torneremo, senza sconti, nelle sezioni 8 e 10.

Canale / tecnica	Caratteristiche rilevanti per la ricerca
TV e sponsorizzazioni sportive	Alta visibilità anche per i minori; associazione simbolica tra scommessa, sport e appartenenza; loghi pervasivi durante gli eventi
Social media e programmatic	Targeting per profilo e comportamento; contenuti nativi difficili da riconoscere come pubblicità; criticità di conformità alle regole
Influencer, streamer e tipster	Promozione mediata da figure di fiducia; confine sfumato tra consiglio, intrattenimento e inserzione; pubblico spesso giovane
Affiliazione e comparatori	Remunerazione a performance per clienti procurati; doppia natura informativa/promozionale; trasparenza variabile sul rapporto economico
Bonus e incentivi (inducements)	Scommesse gratis, quote potenziate, rimborsi; evidenza di effetti su intenzioni e spesa, anche non pianificata; termini complessi
Marketing diretto personalizzato	Email, notifiche e offerte basate sul comportamento individuale; massima efficacia e minima osservabilità esterna

Tabella 1 – Canali e tecniche del marketing contemporaneo del gioco d'azzardo. Rielaborazione degli autori a partire da Torrance et al. (2021), Newall et al. (2019) e Rossi e Nairn (2022).

4. I contenuti: come la pubblicità rappresenta il gioco

4.1 Normalizzazione e cornici simboliche

Le analisi dei contenuti convergono su un punto: la pubblicità rappresenta il gioco come attività normale, sociale e connessa alla competenza, molto più che come rischio. L'analisi degli spot australiani sulle scommesse sportive ha mostrato la costruzione di vere «culture simboliche del consumo», in cui scommettere è presentato come parte integrante del tifo, dell'amicizia maschile e dell'identità sportiva (Deans, Thomas, Daube, Derevensky & Gordon, 2016). Le analisi sugli annunci di sports betting europei documentano lo stesso registro: la scommessa come comportamento «normale», guidato dall'abilità e dalla conoscenza più che dal caso, con la sistematica rimozione della possibilità di perdere (Lopez-Gonzalez, Estévez & Griffiths, 2017; Lopez-Gonzalez, Guerrero-Solé & Griffiths, 2018). La revisione sistematica delle analisi dei contenuti sulla pubblicità delle scommesse sportive conferma la generalità di questi pattern attraverso Paesi e campioni (Killick & Griffiths, 2023).

4.2 La spinta verso le scommesse peggiori

Un filone particolarmente originale riguarda *che cosa* viene pubblicizzato. Analizzando le quote proposte, Newall (2015) ha mostrato come le scommesse complesse – multiple ed esiti specifici – incorporino margini del banco molto più alti delle scommesse semplici: sono, per lo scommettitore, i prodotti meno convenienti. L'analisi sistematica della pubblicità televisiva britannica durante i grandi eventi calcistici ha poi documentato che sono proprio queste scommesse complesse a dominare gli annunci (Newall, 2017): la pubblicità, cioè, non promuove il gioco in astratto, ma orienta verso le puntate a margine più alto. Nella stessa

linea si collocano i «dark nudges»: l'applicazione delle scienze comportamentali non per proteggere il consumatore ma per sfruttarne i bias, dalle quote potenziate che ancorano al valore promozionale fino alle offerte che incoraggiano a rientrare in gioco (Newall, 2019). Chiude il quadro l'analisi dei contenuti dei paid ads britannici, che ha trovato avvertenze sull'età, messaggi di riduzione del danno e termini e condizioni scarsamente visibili rispetto al messaggio promozionale (Critchlow et al., 2020).

4.3 Gli incentivi: la «scommessa gratis» che non lo è

Un capitolo a parte meritano gli incentivi diretti – scommesse gratuite, quote potenziate, rimborsi sulla prima perdita, bonus di benvenuto – che la letteratura raggruppa sotto l'etichetta di *inducements*. Le analisi dei contenuti li descrivono come lo strumento più aggressivo del repertorio: promettono valore immediato, ma sono governati da termini e condizioni complessi (requisiti di rigioco, quote minime, scadenze) che ne riducono sensibilmente il valore reale e che risultano poco visibili nella comunicazione (Critchlow et al., 2020; Rossi et al., 2021). Sul piano degli effetti, sono anche la categoria con l'evidenza comportamentale più diretta: nello studio in tempo reale australiano l'esposizione agli inducements si associava a maggiore spesa effettiva (Browne et al., 2019), e nelle survey britanniche le offerte personalizzate risultavano collegate alla spesa non pianificata (Wardle et al., 2022). Per un comparatore, che degli incentivi fa materia quotidiana di confronto, la conseguenza è precisa: descrivere un bonus in modo completo – requisiti inclusi – non è un vezzo editoriale, è la differenza tra informazione e promozione.

5. Gli effetti: che cosa dice l'evidenza

5.1 Atteggiamenti, intenzioni, comportamenti

Che effetti ha tutta questa esposizione? La revisione critica e meta-analitica di Bouguettaya e colleghi (2020) sintetizza l'evidenza disponibile concludendo che l'esposizione alla pubblicità del gioco è associata ad atteggiamenti più favorevoli, a maggiori intenzioni di giocare e a maggiore comportamento di gioco; gli effetti stimati sono per lo più di entità contenuta, ma vanno letti alla luce sia della natura cumulativa e ripetuta dell'esposizione, sia della scarsità di disegni sperimentali forti in questo campo, dove la randomizzazione dell'esposizione reale è quasi impossibile.

5.2 Le promozioni in tempo reale: il legame con la spesa

L'evidenza più vicina al comportamento reale viene dagli studi che misurano esposizione e gioco mentre accadono. Nello studio australiano in *ecological momentary assessment*, in cui gli scommettitori riportavano in tempo reale le pubblicità e gli incentivi visti e le puntate effettuate, l'esposizione a promozioni e inducements risultava associata a una maggiore spesa di scommessa, sia intenzionale sia effettiva (Browne, Hing, Russell, Thomas & Jenkinson, 2019). In modo convergente, la sintesi di due survey britanniche ha collegato l'esposizione al marketing alla *spesa non pianificata*: quote potenziate, scommesse gratis e offerte personalizzate risultavano associate a puntate che i giocatori non avevano previsto di

fare (Wardle et al., 2022). È il tipo di effetto più rilevante per la tutela, perché colpisce l'autocontrollo più che l'informazione.

5.3 La voce dei giocatori

Gli studi qualitativi completano il quadro dal punto di vista di chi il marketing lo riceve. I giocatori abituali intervistati in profondità descrivono le promozioni personalizzate e le notifiche come fattori che riattivano l'impulso a giocare, specialmente nei momenti di vulnerabilità, e faticano a percepirsi liberi rispetto a un'offerta costruita sui loro dati (Houghton, Punton, Casey, McNeill & Moss, 2023). Tra i giovani uomini australiani, il marketing delle scommesse sportive risulta intrecciato ai rituali del tifo al punto da rendere la scommessa una componente attesa dell'esperienza sportiva (Deans, Thomas, Derevensky & Daube, 2017). Sono dati coerenti con l'evidenza quantitativa: l'effetto del marketing non passa (solo) dalla persuasione esplicita, ma dalla normalizzazione e dal tempismo.

6. Minori, giovani e giocatori vulnerabili

La preoccupazione più antica della letteratura riguarda i minori. Già la rassegna di Monaghan, Derevensky e Sklar (2008) documentava l'ampia esposizione di bambini e adolescenti alla pubblicità del gioco e ne raccomandava una regolazione ispirata ai precedenti di tabacco e alcol, osservando che i minori ricordano gli annunci, ne riconoscono i marchi e ne assorbono la cornice positiva ben prima dell'età legale. L'evidenza successiva ha confermato: nello studio britannico su bambini, ragazzi e adulti, il richiamo della pubblicità e delle sponsorizzazioni sportive del gioco risultava elevato anche tra i più giovani, con i marchi degli operatori correttamente associati alle squadre (Djohari, Weston, Cassidy, Wemyss & Thomas, 2019); in Australia, bambini e genitori descrivono il marketing delle scommesse come «semplicemente ovunque», dentro e intorno allo sport (Pitt, Thomas, Bestman, Stoneham & Daube, 2016). Sul fronte digitale, la rassegna sui social media documenta l'esposizione dei giovanissimi a contenuti promozionali del gioco su piattaforme che frequentano quotidianamente, spesso in formati non immediatamente riconoscibili come pubblicità (Rossi & Nairn, 2022).

L'altro gruppo critico sono i giocatori già in difficoltà. La rassegna di riferimento di Binde (2014) concludeva che l'impatto della pubblicità è verosimilmente modesto sulla popolazione generale ma sproporzionato sui giocatori problematici, per i quali gli stimoli promozionali agiscono da inneschi; è la stessa dinamica che emerge, in presa diretta, dagli studi qualitativi e in tempo reale citati nella sezione 5. Questa asimmetria – effetti medi contenuti, effetti concentrati sui vulnerabili – è il motivo per cui il marketing del gioco è trattato dalla salute pubblica come questione di equità prima ancora che di volumi.

Tra i due gruppi si colloca una fascia spesso dimenticata: i giovani adulti. Maggiorenni, e quindi legittimi destinatari dell'offerta, i 18-24enni combinano però la massima esposizione ai canali digitali del marketing – social, streaming, community di tipster – con una vulnerabilità documentata: sono la fascia in cui l'iniziazione al gioco è più recente, in cui gli incentivi di

benvenuto hanno il massimo appeal e in cui gli studi britannici e australiani registrano insieme alto richiamo pubblicitario e maggiore reattività comportamentale alle promozioni (Djohari et al., 2019; Browne et al., 2019; Rossi & Nairn, 2022). È anche, non a caso, la fascia demografica più preziosa per il marketing di acquisizione – comparatori inclusi. Riconoscerlo per iscritto è il primo passo del codice di condotta che questo Osservatorio propone nella sezione 10.

7. La pubblicità «responsabile»: promesse e realtà

Una parte del marketing del settore comunica prudenza: slogan di «gioco responsabile», inviti a fissare limiti, campagne educative. La letteratura indipendente su queste iniziative è severa. L'analisi della provenienza, della cornice e delle evidenze della campagna britannica «When the Fun Stops, Stop» – ideata e finanziata da un organismo creato dall'industria e poi trasferita all'associazione di categoria – ha mostrato una sistematica attribuzione della responsabilità al singolo giocatore, l'assenza di valutazioni di efficacia degne di questo nome e una funzione, di fatto, reputazionale (van Schalkwyk, Maani, McKee, Thomas, Knai & Petticrew, 2021). La verifica sperimentale è arrivata con i tre esperimenti preregistrati e incentivati con denaro reale già discussi nel primo working paper: lo slogan non ha prodotto alcuna riduzione credibile del comportamento di gioco, con alcuni segnali puntuali nella direzione opposta (Newall, Weiss-Cohen, Singmann, Walasek & Ludvig, 2022). Anche sul piano della visibilità, i messaggi di tutela dentro gli annunci a pagamento risultano marginali rispetto al contenuto promozionale (Critchlow et al., 2020). La lezione è duplice: i messaggi generici non sostituiscono gli strumenti strutturali di protezione, e la valutazione indipendente – non l'autocertificazione – è l'unico metro credibile.

8. La regolazione: il divieto italiano e il mosaico europeo

8.1 L'articolo 9 del Decreto Dignità

L'Italia ha scelto la strada più radicale. L'articolo 9 del decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87, convertito dalla legge 9 agosto 2018, n. 96, 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», includendo espressamente manifestazioni sportive e culturali, televisione e radio, stampa, affissioni e «canali informatici, digitali e telematici, compresi i social media»; dal 1° gennaio 2019 il divieto si estende alle sponsorizzazioni. La responsabilità grava su committente, proprietario del mezzo e organizzatore; la sanzione è pari al 20% del valore della pubblicità con un minimo di 50.000 euro per violazione, irrogata dall'AGCOM e destinata al Fondo per il contrasto al gioco d'azzardo patologico (D.L. 87/2018, art. 9; AGCOM, s.d.).

8.2 Le linee guida AGCOM e il confine con l'informazione

L'applicazione concreta del divieto è stata definita dalle linee guida adottate dall'AGCOM con la delibera n. 132/19/CONS del 18 aprile 2019, che ne hanno chiarito l'ambito soggettivo,

oggettivo, territoriale e temporale (AGCOM, 2019). Le linee guida estendono il concetto di pubblicità vietata ben oltre lo spot – fino a gadget brandizzati e manifestazioni a premio – ma tracciano anche il confine con ciò che resta lecito: l'informazione. È esattamente il crinale su cui operano i comparatori: descrivere in modo neutro caratteristiche, quote e condizioni degli operatori autorizzati è attività informativa; enfatizzare, sollecitare al gioco o presentare le offerte in chiave promozionale sconfina nel vietato. Il confine è stato ed è oggetto di dibattito – le associazioni di contrasto al gioco patologico hanno criticato alcune esclusioni come troppo permissive – e la casistica sanzionatoria lo sta precisando: emblematico il provvedimento con cui l'Autorità ha sanzionato per 750.000 euro una grande piattaforma social per contenuti sponsorizzati in violazione dell'articolo 9, con ordine di impedirne la ripubblicazione, confermato in sede cautelare dal giudice amministrativo. Per chi fa comparazione, la lezione è che la conformità non è uno stato ma un esercizio continuo di autodisciplina sul registro comunicativo.

8.3 Il mosaico europeo

Il resto d'Europa si muove in ordine sparso, ma la direzione prevalente è restrittiva. Il Regno Unito ha finora combinato regole di contenuto, un divieto volontario dell'industria sugli spot durante le partite trasmesse e, con il libro bianco del 2023 sulla riforma del gioco, ulteriori interventi mirati, senza però un divieto generale (DCMS, 2023); nel frattempo la Premier League ha deliberato l'uscita dei marchi di scommesse dal fronte maglia dal 2026 (Torrance et al., 2023). Belgio e Paesi Bassi hanno introdotto nel 2023 divieti severi della pubblicità generalista e restrizioni progressive alle sponsorizzazioni sportive. La ricerca comparata segnala però un punto che riguarda tutti i divieti, incluso quello italiano: senza enforcement sistematico – specie sui canali digitali, sugli influencer e sull'ecosistema dell'affiliazione – le restrizioni rischiano di spostare il marketing verso le forme meno osservabili anziché ridurlo (Newall et al., 2019; Rossi & Nairn, 2022). La valutazione empirica degli effetti dei divieti – su esposizione, partecipazione e danni – resta una delle lacune più gravi della letteratura.

9. Limiti dell'evidenza e questioni aperte

Il primo limite è causale: dimostrare che la pubblicità *causi* gioco e danni, e quantificarne l'effetto, è intrinsecamente difficile, perché l'esposizione reale non si può randomizzare e chi gioca di più nota e ricorda più pubblicità (causalità inversa). Gli studi migliori aggirano il problema con misurazioni in tempo reale (Browne et al., 2019) o con esiti specifici come la spesa non pianificata (Wardle et al., 2022), ma la gerarchia dell'evidenza resta più debole che in altri campi. Il secondo limite è geografico: la letteratura è dominata da Regno Unito e Australia, due mercati particolarmente liberalizzati (Torrance et al., 2021); l'Italia, con il suo divieto, è un caso di studio quasi assente dalla ricerca internazionale liberamente accessibile – un paradosso, trattandosi di uno degli esperimenti regolatori più radicali. Il terzo limite è l'osservabilità: la migrazione del marketing verso canali personalizzati (email, notifiche, offerte in-app) lo rende invisibile ai ricercatori esterni, e le analisi dei contenuti coprono ormai solo la punta dell'iceberg. Il quarto è la valutazione delle politiche: mancano quasi del tutto

studi che misurino l'effetto dei divieti e delle restrizioni su esposizione e comportamenti, in Italia come altrove.

Un'ultima nota riguarda i finanziamenti. Diversamente dal filone del behavioural tracking esaminato nel primo working paper, la ricerca sul marketing del gioco è in prevalenza indipendente dall'industria degli operatori: molti degli studi qui citati sono finanziati da enti pubblici, consigli di ricerca o da organismi come GambleAware, che raccoglie contributi del settore ma commissiona ricerca a gruppi accademici autonomi. Ciò non elimina il tema del conflitto d'interesse – che questa letteratura, non a caso, discute apertamente proprio a proposito delle campagne finanziate dall'industria (van Schalkwyk et al., 2021) – ma rende il corpo di evidenze qui sintetizzato difficilmente liquidabile come ricerca «di parte» in favore delle restrizioni: semmai, è il silenzio dei dati italiani a lasciare il dibattito nazionale più povero di quanto potrebbe essere.

10. Implicazioni per un osservatorio – e per un comparatore – italiano

Da questa rassegna discendono impegni prima ancora che progetti, perché – lo si è detto nella prefazione – l'oggetto di studio include il nostro mestiere. Il primo impegno è di conformità sostanziale, non solo formale: mantenere il registro dei contenuti sul versante informativo del confine tracciato dalle linee guida AGCOM, con recensioni che descrivono e confrontano senza sollecitare, trasparenza sistematica sul rapporto di affiliazione e rifiuto delle tecniche che la letteratura identifica come più insidiose: leve di urgenza, enfasi sugli incentivi, contenuti indirizzati a pubblici giovani. Il secondo è di ricerca: il vuoto italiano è un'opportunità. Studi fattibili con risorse contenute includono un'analisi dei contenuti dell'ecosistema italiano post-divieto (social, tipster, canali di messaggistica), replicando metodologie pubblicate (Rossi et al., 2021; Killick & Griffiths, 2023); una rilevazione dell'esposizione percepita di giovani e giocatori italiani al marketing residuo, sul modello delle survey britanniche (Wardle et al., 2022; Djohari et al., 2019); e un monitoraggio della casistica sanzionatoria AGCOM come indicatore di enforcement.

Il terzo impegno è informativo: spiegare ai lettori come funziona il marketing del gioco – perché le multiple pubblicizzate convengono al banco, come leggere i termini di un bonus, come riconoscere una promozione mascherata da consiglio – è il modo più diretto di trasformare questa letteratura in protezione pratica, coerente con l'evidenza che l'informazione specifica batte gli slogan generici (Newall, 2015, 2017; van Schalkwyk et al., 2021). Il quarto è di apertura: mettere questi contenuti e i dati raccolti a disposizione di università, autorità e servizi per le dipendenze, secondo la logica di scienza aperta che questo Osservatorio ha adottato fin dal primo working paper.

11. Conclusioni

La letteratura liberamente accessibile sul marketing del gioco d'azzardo racconta una trasformazione: da pubblicità visibile e regolabile a ecosistema pervasivo, personalizzato e in parte sommerso, che rappresenta il gioco come normale e abile, orienta verso i prodotti meno convenienti, raggiunge sistematicamente i minori e agisce con particolare forza sui giocatori vulnerabili – mentre le campagne di «gioco responsabile» finanziate dall'industria non mostrano efficacia misurabile. L'Italia ha risposto con il divieto più esteso d'Europa, la cui reale efficacia resta però non valutata e il cui perimetro applicativo – incluso il confine tra promozione e informazione su cui operano i comparatori – continua a definirsi nella prassi. Per un osservatorio nato dentro questo ecosistema, la conclusione operativa è una sola: la credibilità si costruisce studiando anche sé stessi, dichiarando gli interessi, rispettando la sostanza delle regole e producendo dati che chiunque possa verificare. È l'impegno con cui chiudiamo questo terzo working paper.

Bibliografia

AGCOM – Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (2019). *Linee guida sulle modalità attuative dell'articolo 9 del decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87*, delibera n. 132/19/CONS del 18 aprile 2019. [Accesso libero verificato: agcom.it]

AGCOM – Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (s.d.). *Divieto di pubblicità sul gioco d'azzardo online con vincite in denaro* (pagina istituzionale). [Accesso libero verificato: agcom.it]

Binde, P. (2014). *Gambling advertising: A critical research review*. Londra: Responsible Gambling Trust. [Rapporto liberamente scaricabile online]

Bouguettaya, A., Lynott, D., Carter, A., Zerhouni, O., Meyer, S., Ladegaard, I., Gardner, J., & O'Brien, K. S. (2020). The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours: A critical and meta-analytic review. *Current Opinion in Behavioral Sciences, 31*. [Copia d'autore liberamente reperibile via ResearchGate]

Browne, M., Hing, N., Russell, A. M. T., Thomas, A., & Jenkinson, R. (2019). The impact of exposure to wagering advertisements and inducements on intended and actual betting expenditure: An ecological momentary assessment study. *Journal of Behavioral Addictions, 8*(1), 146–156. doi:10.1556/2006.8.2019.10. [Accesso libero verificato: rivista open access e PubMed Central]

Critchlow, N., Moodie, C., Stead, M., Morgan, A., Newall, P. W. S., & Dobbie, F. (2020). Visibility of age restriction warnings, harm reduction messages and terms and conditions: A content analysis of paid-for gambling advertising in the United Kingdom. *Public Health, 184*, 79–88. [Copia d'autore reperibile via repository dell'Università di Stirling/ResearchGate]

DCMS – Department for Culture, Media and Sport (2023). *High stakes: Gambling reform for the digital age* (White Paper). Londra: HM Government. [Accesso libero verificato: gov.uk]

Deans, E. G., Thomas, S. L., Daube, M., Derevensky, J., & Gordon, R. (2016). Creating symbolic cultures of consumption: An analysis of the content of sports wagering advertisements in Australia. *BMC Public Health, 16*, 208. [Accesso libero verificato: rivista open access BMC]

Deans, E. G., Thomas, S. L., Derevensky, J., & Daube, M. (2017). The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: Implications for harm reduction and prevention strategies. *Harm Reduction Journal, 14*, 5. [Accesso libero verificato: rivista open access BMC]

Decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87 («Decreto Dignità»), art. 9, convertito con modificazioni dalla legge 9 agosto 2018, n. 96. *Divieto di pubblicità giochi e scommesse*. [Accesso libero verificato: testo integrale su Normattiva e Gazzetta Ufficiale]

Djohari, N., Weston, G., Cassidy, R., Wemyss, M., & Thomas, S. (2019). Recall and awareness of gambling advertising and sponsorship in sport in the UK: A study of young people and adults. *Harm Reduction Journal, 16*, 24. [Accesso libero verificato: rivista open access BMC]

Guillou-Landreat, M., Gallopel-Morvan, K., Lever, D., Le Goff, D., & Le Reste, J.-Y. (2021). Gambling marketing strategies and the internet: What do we know? A systematic review. *Frontiers in Psychiatry, 12*, 583817. doi:10.3389/fpsyt.2021.583817. [Accesso libero verificato: rivista open access e PubMed Central]

Houghton, S., Punton, G., Casey, E., McNeill, A., & Moss, M. (2023). Frequent gamblers' perceptions of the role of gambling marketing in their behaviour: An interpretative phenomenological analysis. *PLoS ONE, 18*(6), e0287393. [Accesso libero verificato: rivista open access PLOS]

Killick, E. A., & Griffiths, M. D. (2023). Sports betting advertising: A systematic review of content analysis studies. *International Journal of Mental Health and Addiction, 21*(5), 3076–3102. [Copia d'autore liberamente reperibile via ResearchGate]

Lopez-Gonzalez, H., Estévez, A., & Griffiths, M. D. (2017). Marketing and advertising online sports betting: A problem gambling perspective. *Journal of Sport and Social Issues, 41*(3), 256–272. [Copia d'autore liberamente reperibile via ResearchGate]

Lopez-Gonzalez, H., Guerrero-Solé, F., & Griffiths, M. D. (2018). A content analysis of how «normal» sports betting behaviour is represented in gambling advertising. *Addiction Research & Theory, 26*(3), 238–247. [Copia d'autore liberamente reperibile via ResearchGate]

Monaghan, S., Derevensky, J., & Sklar, A. (2008). Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm. *Journal of Gambling Issues, 22*, 252–274. [Accesso libero verificato: rivista open access]

Newall, P. W. S. (2015). How bookies make your money. *Judgment and Decision Making, 10*(3), 225–231. [Accesso libero verificato: rivista open access]

Newall, P. W. S. (2017). Behavioral complexity of British gambling advertising. *Addiction Research & Theory, 25*(6), 505–511. doi:10.1080/16066359.2017.1287901. [Copia d'autore liberamente reperibile via ResearchGate]

Newall, P. W. S. (2019). Dark nudges in gambling. *Addiction Research & Theory, 27*(2), 65–67. [Copia d'autore liberamente reperibile via ResearchGate]

Newall, P. W. S., Moodie, C., Reith, G., Stead, M., Critchlow, N., Morgan, A., & Dobbie, F. (2019). Gambling marketing from 2014 to 2018: A literature review. *Current Addiction Reports, 6*(2), 49–56. doi:10.1007/s40429-019-00239-1. [Full text gratuito reperibile via Springer/PubMed Central e repository dell'Università di Stirling]

Newall, P. W. S., Weiss-Cohen, L., Singmann, H., Walasek, L., & Ludvig, E. A. (2022). Impact of the «when the fun stops, stop» safer gambling message on online gambling behaviour: A randomised, online experimental study. *The Lancet Public Health, 7*(5), e437–e446. doi:10.1016/S2468-2667(21)00279-6. [Accesso libero verificato: PDF nei repository istituzionali di Warwick (WRAP) e UCL Discovery]

Pitt, H., Thomas, S. L., Bestman, A., Stoneham, M., & Daube, M. (2016). «It's just everywhere!» Children and parents discuss the marketing of sports wagering in Australia. *Australian and New Zealand Journal of Public Health, 40*(5), 480–486. [Accesso libero verificato: rivista ad accesso aperto]

Rossi, R., & Nairn, A. (2022). New developments in gambling marketing: The rise of social media ads and its effect on youth. *Current Addiction Reports, 9*(4), 385–391. [Full text gratuito reperibile via Springer/PubMed Central]

Rossi, R., Nairn, A., Smith, J., & Inskip, C. (2021). «Get a £10 free bet every week!» – Gambling advertising on Twitter: Volume, content, followers, engagement, and regulatory compliance. *Journal of Public Policy & Marketing, 40*(4), 487–504. [Copia d'autore liberamente reperibile via repository dell'Università di Bristol]

Torrance, J., Heath, C., Andrade, M., & Newall, P. (2023). Gambling, cryptocurrency, and financial trading app marketing in English Premier League football: A frequency analysis of in-game logos. *Journal of Behavioral Addictions, 12*(4), 972–982. doi:10.1556/2006.2023.00066. [Accesso libero verificato: rivista open access]

Torrance, J., John, B., Greville, J., O'Hanrahan, M., Davies, N., & Roderique-Davies, G. (2021). Emergent gambling advertising; a rapid review of marketing content, delivery and structural features. *BMC Public Health, 21*, 718. doi:10.1186/s12889-021-10805-w. [Accesso libero verificato: rivista open access BMC e PubMed Central, PMC8043759]

van Schalkwyk, M. C. I., Maani, N., McKee, M., Thomas, S., Knai, C., & Petticrew, M. (2021). «When the fun stops, stop»: An analysis of the provenance, framing and evidence of a «responsible gambling» campaign. *PLoS ONE, 16*(8), e0255145. doi:10.1371/journal.pone.0255145. [Accesso libero verificato: rivista open access PLOS e PubMed Central, PMC8389453]

Wardle, H., Critchlow, N., Brown, A., Donnachie, C., Kolesnikov, A., & Hunt, K. (2022). The association between gambling marketing and unplanned gambling spend: Synthesised findings from two online cross-sectional surveys. *Addictive Behaviors, 135*, 107440. [Full text gratuito reperibile via PubMed Central/repository delle Università di Glasgow e Stirling]

Nota sull'accesso alle fonti

Tutte le voci in bibliografia riportano tra parentesi quadre il canale di accesso gratuito verificato alla data di stesura di questo documento (agosto 2026). Le diciture «accesso libero verificato» indicano canali strutturalmente aperti e stabili: riviste open access (BMC, PLOS, Frontiers, Journal of Behavioral Addictions, Journal of Gambling Issues, Judgment and Decision Making), l'archivio pubblico PubMed Central, i repository universitari e le fonti istituzionali (Normattiva, agcom.it, gov.uk). Le diciture «copia d'autore» indicano versioni depositate dagli autori su ResearchGate o su siti di ateneo: canali legittimi e molto usati, ma meno stabili nel tempo, per cui si raccomanda di riverificare i link prima di ogni citazione in documenti destinati alla pubblicazione. Per il reperimento si suggerisce la sequenza: ricerca del titolo su PubMed Central e Google Scholar (funzione «tutte le versioni»), poi DOAJ, poi ResearchGate; per le fonti normative italiane, Normattiva e il sito dell'AGCOM.

Avvertenza. Questo working paper è una rassegna di letteratura a scopo informativo e di indirizzo della ricerca. Non è stato sottoposto a revisione paritaria e non costituisce consulenza legale né clinica: in particolare, i riferimenti all'articolo 9 del Decreto Dignità e alle linee guida AGCOM hanno finalità informativa e non sostituiscono il parere di un legale. Il gioco d'azzardo è vietato ai minori di 18 anni e può causare dipendenza patologica. Chi ritenesse di avere un problema con il gioco può rivolgersi al Telefono Verde Nazionale per le problematiche legate al gioco d'azzardo (TVNGA) 800 558822 dell'Istituto Superiore di

Sanità.