



Diputació 411, baixos – 08013 Barcelona
93 488 17 57
Dia: 09/07/2019

El perill de la publicitat i la normalització de les apostes com a part de l'experiència esportiva

L'Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuals presenta un informe sobre els espais publicitaris d'apostes esportives a Espanya i demana a l'administració pública un canvi urgent de la llei

A causa de l'exponencial augment de queixes i consultes rebudes per la publicitat d'apostes esportives durant les emissions de partits de futbol i programes relacionats, l'**Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuals de Catalunya** ha treballat conjuntament amb **Fundación Aprender a Mirar** per elaborar un informe i conèixer en profunditat quin és l'estat actual a Espanya.

Després de l'anàlisi de partits emesos en el primer semestre de 2019 i del seguiment de les principals capçaleres esportives del país (versió digital), s'han pogut recopilar dades que il·lustren la situació actual respecte a la promoció de les apostes esportives:

- El mínim d'anuncis explícits per partit és de sis reclams.
- En alguns casos, s'ha arribat a emetre més de 20 (que suposa el 10% del temps de retransmissió del partit sencer).
- A més, cal tenir en compte i afegir com a inputs, els patrocinis en equipacions esportives, tanques publicitàries o altres suports físics.
- La mitjana de diferents cases d'apostes que es publiciten per partit és d'entre 3 i 4.
- I també, en alguns casos, han estat fins a 9 diferents en un partit.

Aquests resultats han estat acompanyats d'una revisió a la legislació, que es revela insuficient, ambigua i afavoridora de les cases d'apostes i que ha fet notòria la necessitat de demanar una actualització que contempli el nou paradigma social i audiovisual.

- Per una banda, l'article 7 de la Llei General de la Comunicació Audiovisual sí regula l'emissió de programes dedicats a jocs d'atzar i apostes, permetent la seva emissió només a la franja horària d'una a cinc de la matinada
- I per una altra, la regulació del joc inclosa en la Llei 13/2011 no ofereix un referent clar sobre la publicitat dins d'altres programes en horari protegit: *“Reglamentàriament s'establiran les condicions que s'inclouran en els respectius títols habilitants de l'autorització de l'activitat publicitària i els seus límits i, en particular, respecte a: [...] b) La inclusió d'anuncis o altres modalitats publicitàries dels jocs en mitjans de comunicació i altres suports publicitaris.”*



Diputació 411, baixos – 08013 Barcelona

93 488 17 57

Dia: 09/07/2019

- Posteriorment, al Plan de Acció sobre Adiccions 2018-2020 es va contemplar *“Revisió de la normativa de joc i apostes (online) en relació a l'accessibilitat i promoció (publicitat), especialment la dirigida a protegir a les i els menors” i “l'elaboració d'un informe i proposta d'inclusió de la ludopatia”*
- Aquests propòsits, encara no materialitzats, deixen els espais publicitaris de les retransmissions d'esdeveniments esportius a mercè de la Corregulació establerta al Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego, al seu punt 8.4: *“en els supòsits d'apostes esportives o hípiques, mútues o de contrapartida en directe, també es podrà emetre la comunicació comercial i autopromoció durant les retransmissions dels esdeveniments esportius, des del seu inici fins al final, inclosos els descansos i interrupcions reglamentaris.”*

En tercer lloc, ressalten els continguts dels reclams publicitaris, que acaben de normalitzar les apostes com un fet positiu i pertanyent a l'essència de l'experiència esportiva.

- Al·lusió a sentiments positius que provoca: “Te gusta ganar y lo sabes”, “Vive emoción, elige Bwin”.
- Afirmacions com “Bet365 te ofrece este programa” legitima el producte en fer-lo el proporcionador del partit de futbol.
- Frases com “Pasa a formar parte del juego estés donde estés”, confonen joc esportiu i joc d'apostes, com si no es pogués concebre l'esport sense el joc d'atzar o almenys no de manera plena.
- Promocions que presenten l'aposta com un concepte virtuós o, com a mínim, lògic: “Apostar es humano”, “Juega en la liga de los grandes”.
- Finalment, la presència d'estrelles i personatges famosos, com Carlos Sobera o José Coronado i esportistes (futbolistes) d'elit, donen imatge de glòria i triomf a les apostes.

Tal com es recull a l'informe, tant la recerca com els mateixos professionals de la salut sostenen que cal fer un canvi social, legislatiu, educatiu i preventiu, com en el seu moment es va fer amb l'alcohol i el tabac.

Des de l'**Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuals de Catalunya** demanem una urgent revisió i actualització de la Llei 13/2011 i del Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego. Aquesta activitat publicitària és potencialment perillosa i, com a tal, també hauria de ser considerada com a *“contingut perjudicial per al desenvolupament mental dels menors”*, podent aplicar així l'article 7 de la Llei General de la Comunicació Audiovisual que estipula que *“aquells altres continguts que puguin resultar perjudicials per al desenvolupament físic, mental o moral dels menors només podran emetre's en obert entre les 22 i les 6 hores, havent d'anar sempre precedits per un avís acústic i visual, segons els criteris que fixi l'autoritat audiovisual competent.”*



Diputació 411, baixos – 08013 Barcelona
93 488 17 57
Dia: 09/07/2019

Si una generació de joves creix observant el joc com una pràctica normalitzada, els danys generats poden perdurar durant un llarg període de temps. La ludopatia com a problema social ha de ser tractada en les seves arrels a través de programes de prevenció i la prohibició de la seva publicitat. Reparar els danys de l'addicció a posteriori és una tasca gairebé impossible, ja que molts dels efectes negatius són irreversibles. S'han de prendre les mesures necessàries per a evitar que la ludopatia es converteixi en l'addicció dominant de la societat espanyola i en un impediment de l'òptim desenvolupament cognitiu i emocional del menor.

A Espanya, com apareix en el resum de l'informe anual de la Direcció General d'Ordenació del Joc, la inversió realitzada per les cases d'apostes online en publicitat i màrqueting al llarg de 2018 va ser de 328 milions d'euros, un 48% més que l'any anterior. La publicitat transforma les realitats de la ludopatia en una forma d'entreteniment i normalitza una pràctica amb conseqüències potencialment perilloses.

“A través dels anuncis analitzats, hem verificat com les apostes esportives es reflecteixen en la publicitat com un hobby que es pot compartir amb els amics i que consolida una vertadera i immersiva experiència esportiva.

D'aquesta manera, no només s'oculta tot risc de ludopatia i es maquilla la condició real del joc, sinó que l'exhibeix com una activitat atractiva, comprensible i virtuosa.”

Luis Boza, metge psiquiatre i director general de l'Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuais de Catalunya

En aquest sentit, l'**Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuais de Catalunya** i **Fundación Aprender a Mirar** ofereixen tallers de prevenció de ludopaties i de foment de l'esperit crític vers l'agressiu màrqueting d'experiència esportiva associada a les apostes. Una formació que ha vist notòriament incrementada la seva demanda durant el curs escolar 2018-2019, a causa d'una major consciència social i la creixent preocupació i visibilització per part d'entitats, òrgans i experts en la matèria.

Per tot això l'Associació demana:

- 1) a l'administració pública, que legisli protegint el menor i que s'estableixi una formació obligatòria als centres educatius,
- 2) i als líders comunicatius i esportius, que es neguin a promocionar, com si fos una pràctica lúdica i innòcua, una activitat que genera addiccions, trunca estudis, amistats i famílies, especialment en l'econòmic i destruint les relacions de confiança, com és el cas de qualsevol addicció i, en aquest cas, l'addicció al joc.

La versió completa de l'informe es pot trobar a: consumidorsaudiovisuais.cat



Diputació 411, baixos – 08013 Barcelona
93 488 17 57
Dia: 09/07/2019

L'**Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuals de Catalunya** és una entitat sense ànim de lucre, integrada per més de 17.000 persones. El seu objectiu, obert a tots els ciutadans, és col·laborar en la millora de l'oci audiovisual, fent-se ressò de la veu dels seus consumidors i defensant els seus drets, especialment dels menors, els més vulnerables davant les pantalles. Amb aquesta finalitat, ofereix el **Programa d'Educació Audiovisual**, amb el qual es treballa per la prevenció de ludopaties, tecnoaddiccions i pel foment de l'esperit crític davant els continguts audiovisuals.

Per a més informació, Estefanía González, responsable de comunicació de l'Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuals de Catalunya: premsa@taconline.net | 93.488.17.57 | consumidorsaudiovisuals.cat |

