

30 de gener de 2019

NOTA DE PREMSA

Un informe del CAC mostra que el 45,3% dels anuncis de joc i apostes en línia s'emeten durant l'horari protegit

- **L'estudi alerta sobre les tècniques dels operadors de joc i apostes en línia per captar nous clients: la utilització de personatges famosos, l'oferta de bonus gratuïts i l'emissió de mencions publicitàries per part dels mateixos narradors dels esdeveniments esportius**
- **Els estudis epidemiològics indiquen que, a l'Estat espanyol, el 37% dels jugadors patològics es van iniciar en el joc abans de fer els 18 anys**
- **Un de cada tres anuncis en un Barça-Reial Madrid, emès en horari protegit, va ser d'operadors de joc i apostes en línia**
- **El CAC detecta un creixement exponencial de vídeos a YouTube amb missatges com "Es pot viure de les apostes? Sí, es pot, per descomptat que es pot, però com tot a la vida a base de constància i esforç"**

Un informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) mostra que el 45,3% dels anuncis de joc i apostes en línia s'emeten durant l'horari protegit en el cas de la televisió. En el cas de la ràdio, el percentatge d'anuncis sobre aquesta temàtica emesos en la franja infantil arriba al 84,5%.

L'informe del CAC alerta sobre les tècniques que utilitzen els operadors de joc i apostes en línia per captar nous clients. En concret, la utilització de personatges famosos, l'oferta de bonus per jugar gratuïtament i, especialment en el cas de la ràdio, la pràctica de la menció publicitària, és a dir, que la publicitat la verbalitza el mateix narrador de l'esdeveniment esportiu.

Les dades epidemiològiques disponibles mostren que a l'Estat espanyol fins a un 4,6% de la població adolescent té conductes de risc en relació amb el joc i les apostes, així com que la mitjana d'edat d'inici dels jugadors patològics se

situa en els 19 anys. D'altra banda, s'ha evidenciat també que el 37% dels jugadors patològics adults s'han iniciat en el joc abans de l'edat legal.

Les dades sobre la presència publicitària en els mitjans es desprenen d'un informe elaborat pel CAC sobre la presència de continguts de promoció del joc i les apostes en línia. El Consell ha analitzat 10 televisions i 5 ràdios, així com diversos canals i plataformes a internet.

En concret, i pel que fa a la televisió en obert, ha inclòs en la mostra les televisions generalistes d'àmbit català (TV3 i 8tv), les d'àmbit estatal amb més audiència (La1, Telecinco, Cuatro, Antena 3 TV i la Sexta) i tres canals especialitzats en esports (Esport3, GOL i TDP).

Pel que fa a la ràdio, ha analitzat les d'àmbit català (Catalunya Ràdio i RAC1) i les estatals (SER, COPE i Onda Cero) de més audiència.

També ha analitzat la retransmissió del partit Barcelona-Reial Madrid del 28 d'octubre a Movistar BeIN LaLiga. Igualment, ha analitzat els webs de la CCMA, RTVE, Mediaset, Atresmedia i Emissions Digitals de Catalunya, així com les principals plataformes de distribució de vídeos (Dailymotion, Vimeo i YouTube).

L'informe del CAC, juntament amb un altre sobre els aspectes mèdics del joc patològic en línia, han estat presentats avui, 30 de gener, en una roda de premsa en la qual han participat el president del CAC, **Roger Loppacher**, i el president del Col·legi de Metges de Barcelona (CoMB), **Jaume Padrós**.

Roger Loppacher ha assenyalat que l'informe mostra que les persones menors d'edat estan exposades a continguts de risc molt perjudicials i que cal regular de manera més estricta aquesta activitat. "Des del CAC reclamem la prohibició dels anuncis de joc i apostes durant tot l'horari protegit. També demanem la prohibició absoluta de la presència de personatges famosos en la publicitat, per l'ascendència especial que tenen entre els infants i els adolescents. Igualment, creiem que la narració de les comunicacions comercials no l'haurien de fer les mateixes persones que narren un esdeveniment esportiu".

Per la seva banda, Jaume Padrós ha afirmat: "S'ha traspassat una línia vermella, ja que, per primera vegada a la història, infants, adolescents i joves estan sent exposats a publicitat que estimula el joc de manera indiscriminada, presentant-lo com una activitat lligada a celebritats del món de l'esport i de l'espectacle".

L'informe del CAC, que va analitzar un període de 36 hores, constata que l'audiència menor d'edat està exposada a comunicacions comercials de joc i apostes en horari protegit (de 6 a 22 hores).

Per canals, es constata que la màxima presència de publicitat de joc i apostes es va registrar al canal GOL, amb 69 comunicacions comercials, de les quals 36 van ser emeses durant l'horari protegit. El segueix la Sexta, amb 39 anuncis, dels quals, 10 en horari protegit; i Cuatro, amb 22 anuncis, dels quals, 9 en horari protegit.

En l'altra banda de l'espectre, el canal amb menys anuncis d'aquesta modalitat va ser Esport3, amb 6 comunicacions, cap durant l'horari protegit. TV3 i 8tv no van emetre cap tipus de comunicació comercial sobre joc i apostes, i La1 i TDP no emeten publicitat.

Pel que fa a la retransmissió del partit de futbol Barcelona-Reial Madrid a Movistar BeIN LaLiga, la dada més destacada és que un de cada tres anuncis emesos (el 35,4%) va ser sobre apostes esportives, amb l'agreujant que tots es van emetre durant l'horari protegit.

L'informe del CAC alerta sobre la utilització de personatges famosos com a prescriptors de la publicitat de joc i apostes. Així, la retransmissió del partit esmentat va incloure un spot, emès en horari protegit, on apareixien quatre futbolistes del Reial Madrid en actiu. L'estudi ha detectat la presència de personatges de notorietat pública –presentadors de televisió, actors i futbolistes (alguns en actiu i d'altres no)– promocionant el joc i les apostes en línia.

L'anàlisi feta pel CAC ha detectat la pràctica, de forma generalitzada, de dues tècniques que podrien introduir elements de resposta no reflexiva: en primer lloc, tres de cada quatre formes publicitàries (el 78,4%) van oferir, com a incentiu, bonus de joc o promocions, amb quanties que poden arribar fins als 350 euros; en segon lloc, el 40,2% d'aquestes comunicacions comercials van incloure missatges que insten a jugar de manera immediata, com ara "Apuesta ya" o "¡Hazlo ya!".

La ràdio explota comercialment la credibilitat dels periodistes

En el cas de la ràdio, a diferència de la televisió, la publicitat de joc i apostes es concentra en la programació esportiva i això té com a conseqüència que aparegui encara més en l'horari protegit. En el període analitzat es van emetre 101 comunicacions comercials sobre aquesta temàtica, de les quals el 85,4% van ser en horari protegit.

Una altra característica pròpia del format ràdio és que, en comptes de l'anunci separat de la programació, el format majoritari és el de la menció publicitària. En aquesta modalitat (que suposa el 68,3% del total), la persona que narra l'esdeveniment esportiu integra el missatge publicitari dins de la seva locució, sense cap tipus de tall o advertència.

Aquesta pràctica, a més de dificultar la identificació del missatge com a publicitat, té l'efecte negatiu, pel que fa al respecte del principi de joc responsable, que la persona que narra l'esdeveniment esportiu té notorietat pública.

Pel que fa a les plataformes de distribució de vídeos, l'anàlisi no ha detectat publicitat d'aquesta modalitat en els anuncis i els elements inserits durant la reproducció dels vídeos. La presència de bàners publicitaris és marginal.

En canvi, l'estudi alerta sobre la presència de vídeos on la promoció del joc i les apostes esportives és el contingut del vídeo mateix i en el qual s'anima explícitament a jugar. Aquest fenomen és recent i ha tingut un creixement exponencial. Per exemple, en un dels canals analitzat hi ha 321 vídeos, dels quals la meitat van ser publicats en els darrers 12 mesos.

Es tracta, doncs, d'un fenomen propi de YouTube, en què apareixen els anomenats *tipsters*, persones que es dediquen professionalment a aconsellar mètodes per guanyar en les apostes, amb vídeos que tenen títols com ara *El secreto para triunfar en las apuestas deportivas*.

Per exemple, un dels *tipsters* dona la suposada clau de l'èxit en un vídeo de YouTube: "La información te da el poder. El profesional de éxito que gana tantas veces, no es porque tenga suerte, es porque tiene información".

En la mateixa línia, un altre *tipster* diu: "Concluyendo: ¿se puede vivir de las apuestas? Sí, se puede, por supuesto que se puede, pero como todo en la vida, no es tan fácil como te lo pintan. Es en base a la constancia, al esfuerzo y a la disciplina".

Quant a la protecció de les persones menors d'edat, els vídeos analitzats no inclouen cap limitació d'accés per edat ni cap missatge preventiu que informi que els continguts poden ser perjudicials per als menors o que la pràctica del joc i les apostes per a aquest col·lectiu està prohibida.

D'altra banda, l'informe ha detectat a internet la personalització de continguts basada en algorismes. El CAC ha comprovat com usuaris que havien mostrat el seu interès pel joc i les apostes reben bàners sobre el mateix tema i se'ls suggereix vídeos, de manera que se sobreexposen a aquests continguts.

Document de posició del Consell de Col·legis de Metges de Catalunya

En la roda de premsa també s'ha presentat un document de posició del Consell de Col·legis de Metges de Catalunya (CCMC), que alerta de l'increment que està experimentant el joc d'aposta a tot Europa i del risc elevat que això té per a la salut, especialment de joves i adolescents. La proliferació del joc i de les

apostes esportives en línia està sent motiu d'alarma arreu del món a causa del potencial addictiu d'aquest tipus de joc entre les persones joves.

Segons el document del CCMC, ja hi ha evidència, a escala mundial, de l'augment de tractaments i consultes en dispositius assistencials especialitzats entre els jugadors d'apostes esportives. El CCMC afegeix que els estudis mostren que els adolescents (de 14 a 17 anys) consideren les apostes esportives com una activitat implícita de l'esport i, per tant, com una experiència social lligada a la diversió que no comporta cap risc associat.

El document del CCMC també insta a regular aquesta publicitat de manera similar a com s'ha fet amb el tabac i l'alcohol, i insisteix en la necessitat d'incrementar la prevenció i la detecció precoç d'aquesta problemàtica des dels àmbits sanitari i educatiu.

[Anàlisi de la presència de continguts de promoció del joc i les apostes en línia](#)

[Document de posició del CCMC](#)

Més informació: **Comunicació del CAC** • C/ dels Vergós, 36-42 • 08017 Barcelona
Tel.: 935 575 000 i 627 480 483 • **Fax:** 935 575 003
Adreça electrònica: comunicacio.cac@gencat.cat
Web: www.cac.cat