

21 de febrer de 2020

NOTA DE PREMSA

El CAC alerta que el 70% dels vídeos quan es fa una cerca a YouTube sobre apostes contenen elements de risc

- **En només un any, els canals de YouTube que promocionen les apostes augmenten fins a un 175% els seus subscriptors**
- **Més del 50% dels anuncis televisius sobre el joc i les apostes s'emeten durant l'horari protegit, sobretot durant les retransmissions esportives, 10 punts més que fa un any**
- **El president del CAC, Roger Loppacher, demana la prohibició dels anuncis de joc i apostes de 5 del matí a 1 de la matinada, i mesures per evitar l'exposició dels menors a la promoció de les apostes a internet**
- **Un informe del CAC mostra que YouTube emet publicitat encoberta sobre apostes esportives, amb enllaços directes a les cases d'apostes i amb un discurs que banalitzava la ludopatia. També identifica la presència de menors en vídeos amb elements de promoció del joc**

Un informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) alerta que els infants i adolescents estan fortament exposats a publicitat de joc i d'apostes, tant als mitjans lineals (i especialment durant l'horari protegit) com a internet, on canals i vídeos, amb audiències en increment constant, permeten un accés totalment lliure.

En el cas de la ràdio i la televisió, les dades indiquen que hi ha hagut un augment notable de l'exposició dels menors a aquesta publicitat. En concret, el 55,4% dels anuncis televisius de joc i apostes en línia s'emeten durant l'horari protegit, 10 punts més que l'any passat, que representaven el 45,3%. Cal tenir en compte, a més, que la major part d'aquesta publicitat s'emet en el context de programes susceptibles de ser del seu interès, com són les retransmissions de futbol.

En el cas de la ràdio, la concentració d'anuncis de joc i apostes durant l'horari protegit és més elevada (80%). Tot i que s'ha reduït lleugerament en relació amb l'any passat, que era del 84,5%, s'ha consolidat la menció durant les retransmissions esportives com a forma publicitària més estesa, fet que fa que no sigui tan clara per a l'audiència la seva diferenciació de la narració del partit. Els prestadors públics, tant de ràdio com de televisió, no van emetre cap comunicació comercial de joc i apostes.

Pel que fa als continguts vinculats al joc i les apostes que es poden trobar a la xarxa, la majoria són també de risc. El 70% dels resultats quan se'n fa una cerca neutra (*apuestas*) a YouTube correspon a vídeos que contenen elements de risc. Per contra, únicament el 14% són vídeos que posen l'accent en els aspectes negatius d'aquesta activitat.

Molts d'aquests vídeos, a més, contenen publicitat encoberta i compten amb audiències creixents: en només un any, dos dels canals dedicats exclusivament a jocs i apostes que també es van analitzar en l'estudi precedent (2018) han augmentat les subscripcions un 175% i un 45%.

Això es veu agreujat pel fet que en dos dels canals analitzats, els continguts vinculats al joc es troben intercalats entre d'altres d'evident atractiu per a una audiència menor d'edat, com els videojocs o la tecnologia de consum. Aquests canals són els que registren, amb diferència, el nombre de subscripcions més elevat de la mostra (sumen més de 4 milions).

Així mateix, l'informe identifica un sistema de recomanacions creuades entre canals de joc i *youtubers* infantils. En un dels canals es produeix una vinculació directa amb dos *youtubers* infantils d'èxit. Aquesta relació és de doble sentit: els canals infantils també recomanen l'enllaç directe al canal que fa promoció del joc i les apostes. L'informe també identifica la presència de menors en vídeos amb elements de promoció del joc.

Imatge 1. Presència de persones menors d'edat als vídeos amb elements de promoció del joc



Regulació en desenvolupament

El president del CAC, **Roger Loppacher**, ha demanat una regulació més estricta i, en concret, ha reclamat la prohibició dels anuncis de jocs i apostes esportives de 5 del matí a 1 de la matinada, així com de la presència de famosos i dels *bonus* de joc. “L’informe actual ens mostra que l’autoregulació pactada pel sector mateix, tot i que millora alguns aspectes, no ha evitat que augmenti l’exposició dels menors a aquesta publicitat, així com tampoc ha reduït la presència de famosos en els anuncis”.

El president del CAC s’ha mostrat favorable també a introduir mesures per evitar l’exposició dels infants i adolescents a la promoció de les apostes a internet. “Els menors d’edat fan un consum audiovisual molt important al món digital, i en especial a les plataformes d’intercanvi de vídeos. I com assenyala l’informe, la promoció de les apostes hi és molt present, és lliure i no està condicionada, sovint no s’identifica com a tal i compta amb moltes visualitzacions. Cal més regulació per evitar que hi estiguin exposats, sobretot tenint en compte que, com assenyalen els experts, això està provocant un augment dels casos de ludopatia”, ha afirmat.

En el cas de la ràdio i la televisió, el marc regulador pel que fa a la publicitat de joc i apostes en línia depèn d’una legislació en desenvolupament. El Govern de l’Estat va anunciar a principis de febrer que prepara un reial decret per limitar les comunicacions comercials del joc i les apostes en línia.

En paral·lel, el sector va acordar autoregular-se amb un codi de conducta del 2012, actualitzat el 15 de gener passat. L’element substancial del codi és que prohibeix la publicitat televisiva en horari protegit (de 6 a 22 hores), però alhora presenta la important excepció de permetre la publicitat d’apostes quan es tracti de retransmissions d’esdeveniments esportius.

Informe del CAC

L’informe *Anàlisi de la presència de continguts de promoció del joc i les apostes en línia* ha analitzat 11 canals de televisió, 5 ràdios i 6 canals de YouTube. L’estudi mostra que les televisions identifiquen com a tal la publicitat, però això no és així en el cas de la ràdio. En aquest darrer mitjà, la tipologia utilitzada de manera majoritària és la menció, en la qual la persona locutora passa del relat esportiu a la publicitat sense cap separació.

L’estudi indica que la publicitat, tant a la televisió com a la ràdio, continua presentant elements que afavoreixen un joc no responsable i que apel·len a un comportament no reflexiu. Malgrat que gairebé tota la publicitat inclou la frase “Juga amb responsabilitat” (tal com estableix el Codi de conducta), en canvi, el

29% de les comunicacions comercials televisives i el 41,4% de les radiofòniques insten a aconseguir la participació immediata (frases com ara, “¿A qué esperas? ¡Vamos!”).

L'informe també mostra que ha augmentat la presència de personatges famosos en aquesta publicitat. Segons l'informe actual, el 20,8% de les formes publicitàries a la televisió va incloure famosos, mentre que en l'informe anterior el percentatge va ser del 13,5%. En alguns casos s'ha constatat que la presència de famosos es va mantenir a partir del 15 de gener, tot i les restriccions del Codi de conducta. Pel que fa als *bonus*, l'informe constata que a partir de l'entrada en vigor del Codi, ja no se n'ofereixen en les retransmissions esportives.

Pel que fa a les webs de prestadors de televisió, l'informe identifica dos webs del prestador Atresmedia (NeoxKidz i AtresPlayer) que no limiten la inclusió de publicitat de joc i apostes en paral·lel a la reproducció de continguts adreçats al públic infantil.

Pel que fa a YouTube, l'informe analitza 21 vídeos amb més d'1,1 milions de visualitzacions, mentre que els 6 canals que els apleguen tenen més de 4 milions de subscripcions. Pel que fa a la identificació de la publicitat, l'informe destaca que el 66% dels vídeos analitzats contenen missatges publicitaris. El format més habitual és la integració en el discurs del *youtuber*, sense advertir que es tracta de publicitat. En ocasions, el discurs complaent amb un servei adopta el format de tutorial per mostrar com apostar.

“Yo voy a hacerlo con Betfair pues me van a dar 400.000 *coins* por registrarme y hacer una apuesta de 10 euros [...] Tenéis que darle al botón de registrarse y os llevará al enlace en la casa de apuestas para os registréis [...] Yo, en mi caso, voy a hacerlo en Betfair...”

(Mejores Aplicaciones para GANAR DINERO POR INTERNET 2019 | RAPIDO Y REAL)

El 35,7% dels vídeos ofereixen enllaços a operadors de jocs i apostes. Es tracta d'una pràctica explícitament prohibida per les normes de YouTube. D'altra banda, el 14,3% dels vídeos analitzats fa publicitat d'operadors de jocs i apostes que no apareixen, amb aquest nom comercial, en la relació d'operadors amb llicència.

Acord 16/2020 d'aprovació de l'anàlisi de la presència de continguts de promoció del joc i les apostes en línia

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