

Propuesta de revisión de la legislación acerca de la publicidad de casas de apuestas

Junio 2019



Índice

1.CONTEXTO ACTUAL	3
2. ADICCIÓN AL JUEGO	5
2.1 LUDOPATÍA	5
2.2 FACTORES QUE INCITAN LA LUDOPATÍA	6
2.3 ADICCIÓN JUVENIL.....	6
3. PUBLICIDAD	7
4. PROPUESTA DE CAMBIO	9
5. ANÁLISIS	12
5.1 PARTIDOS FUTBOLÍSTICOS	12
5.2 DIARIOS DEPORTIVOS.....	14
6. PETICIONES	17

1.Contexto actual

En los últimos años se ha disparado el número de jugadores de apuestas deportivas online y, con ello, se está dando un aumento alarmante de personas con problemas al respecto. Eva Varela, psiquiatra de la Unidad de Conductas Adictivas del Servicio de Psiquiatría y Psicología Infanto-Juvenil del Hospital Clínic de Barcelona, señala en un artículo de El Periódico que “cada vez hay más niños adictos a las apuestas deportivas online” (Pérez, 2018). El número de jugadores activos casi se ha triplicado desde el 2013. Ya son más de 800.000 los que se conectan cada mes, según el informe anual de mercado de juego online estatal de 2018 de la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) del Ministerio de Hacienda (Dirección General de Ordenación del Juego, 2018).

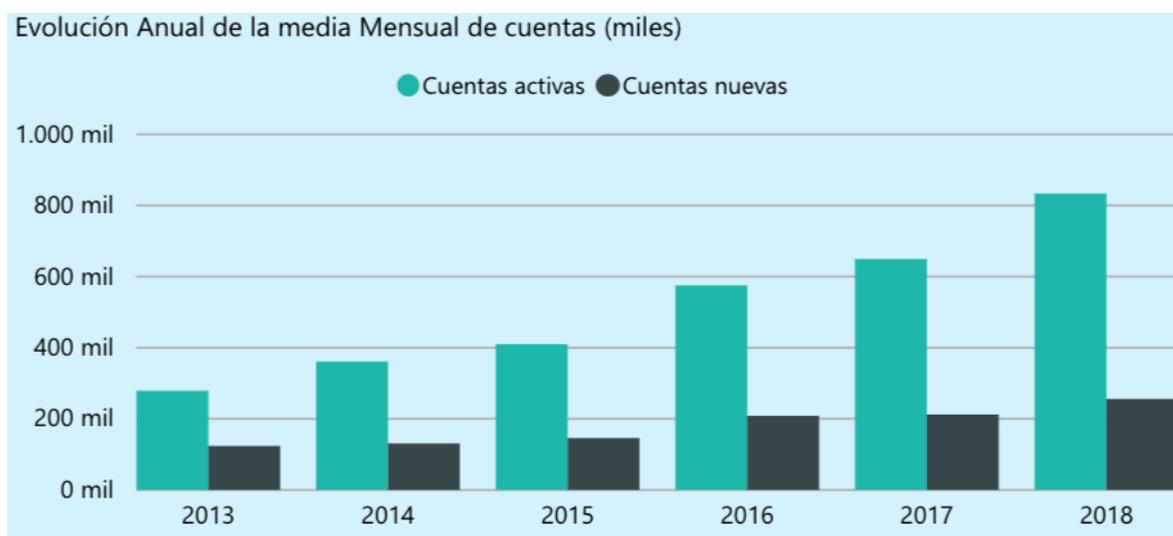


Figura 1. Evolución anual de la media mensual de cuentas según la DGOJ

Dicho informe recoge las siguientes conclusiones en su apartado de apuestas: El modo de juego que ha conseguido más popularidad en los últimos años, alcanzando un 55,92% del mercado total de las apuestas, es la apuesta a contrapartida en directo. En la reglamentación básica de apuestas deportivas del Boletín Oficial del Estado, se define la apuesta contrapartida en directo como: “aquella clase de apuesta que se realiza durante el tiempo de celebración del evento deportivo sobre el que se basa, bien durante su totalidad o bien durante la parte del mismo que establezca el operador en su programa de apuestas” (Orden EHA/3080/2011, de 8 de noviembre, por la que se aprueba la reglamentación básica de las apuestas deportivas de contrapartida). Según la DGOJ, en 2013, la cantidad total apostada en España a través de este modo de juego fueron más de 13,8 millones de euros; y, en 2018, esta cifra ha aumentado a más de 4.753 millones de euros.

Por otro lado, las apuestas deportivas de contrapartida convencionales han alcanzado un 41,59% del mercado total de las apuestas. Así, en 2018, se apostó una cantidad total de 6.827 millones de euros.

2. Adicción al juego

2.1 Ludopatía

La ludopatía o adicción al juego está incluida como un trastorno de los impulsos dentro de la Clasificación Internacional de Enfermedades (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2018). Este trastorno puede ser causado por las apuestas online y desencadenar comportamientos adictivos que afectan a la salud y bienestar de la persona.

Según el Manual Diagnóstico de los Trastornos Mentales, el DSM-IV (Asociación Americana de Psiquiatría, 1994), el jugador patológico se caracteriza por la incapacidad crónica y progresiva de resistir los impulsos de participar en juegos de azar o apuestas, mientras esta actividad pone en riesgo los objetivos familiares, personales y vocacionales. La adicción a los juegos de azar se manifiesta en individuos que presentan cuatro o más de los siguientes criterios:

- 1) Preocupación excesiva por el juego
- 2) Necesidad de apostar cantidades crecientes de dinero para conseguir la excitación deseada
- 3) Fracaso repetido a la hora de controlar esta conducta
- 4) Irritabilidad cuando se intenta reducir o dejar el juego
- 5) Uso del juego como una manera de escapar de los estados emocionales negativos
- 6) Persistir en el juego con el objetivo de intentar recuperar el dinero perdido
- 7) Mentiras para ocultar la conducta adictiva y los problemas que se derivan de ella
- 8) Puesta en riesgo o pérdida de las relaciones interpersonales
- 9) Confianza en que los demás proporcionarán los recursos económicos para salir de las situaciones desesperadas

Las personas con conductas adictivas son propensas a poseer creencias irracionales en relación al juego, como por ejemplo: la falacia del jugador. En ella, el jugador se convence de que, tras varias derrotas, tiene que venir la victoria y, por eso, continúa jugando. Para recuperar sus pérdidas, el jugador realiza apuestas más arriesgadas aunque con más premio; sin embargo, también aumenta la probabilidad de pérdida.

Los ludópatas evolucionan de un pasatiempo a un problema adictivo convirtiendo la adicción en un hábito, mientras se engañan a sí mismos y niegan el problema.

2.2 Factores que incitan la ludopatía

Según un análisis clínico coordinado por la Dirección General de Ordenación del Juego (Ministerio de Hacienda y Función Pública, 2017), los aspectos que determinan la severidad de la ludopatía son: ser soltero, necesitar algún tipo de ayuda social, padecer enfermedades mentales, la iniciación temprana en el juego, el alto número de eventos vitales estresantes y el carácter impulsivo.

Las casas de apuestas online poseen unas características que les han dado ventaja respecto al juego presencial en los últimos años. Los factores clave son la amplia oferta de encuentros deportivos en los que se puede apostar (frecuencia); el hecho de poder ver en directo cómo va la apuesta (intensidad); la intimidad al poder ejercerlo de forma anónima (privacidad) y la comodidad de apostar donde se quiera y cuando se quiera (disponibilidad).

Además, entre algunos jugadores, corre la creencia de que el factor suerte no influye en las apuestas deportivas. A través de estadísticas y algoritmos, el jugador puede intentar descifrar los resultados. La confianza en los números genera una falsa sensación de seguridad en los adictos.

2.3 Adicción juvenil

El documento de posición del Consejo de Colegio de Médicos de Cataluña acerca de las apuestas online (Consejo del Colegio de Médicos de Cataluña, 2019), afirma que el 37% de los jugadores patológicos comenzaron su conducta adictiva antes de la edad legal. Los estudios indican que los adolescentes (entre 14 y 17 años) creen que las apuestas deportivas son una actividad implícita al deporte y las consideran una experiencia social: reunirse con amigos, apostar por diversión, poder ganar dinero fácilmente y sin riesgos.

Desde una perspectiva psicológica, internet proporciona una realidad alterna y otorga la sensación de inmersión y de anonimato que muchos jóvenes encuentran gratificantes. El juego puede convertirse así en un medio de escape para manejar la presión de la adolescencia y desconectar del mundo exterior. Hay una relación entre la regulación emocional y las conductas impulsivas del juego patológico.

Otros motivos que hacen que las apuestas online resulten tan atractivas para los menores son: la posibilidad de ganar dinero por ellos mismos, la emoción, la intensidad del juego y el ejemplo de los padres. Los menores buscan recompensa y satisfacción inmediata mientras tratan de evitar el esfuerzo y las frustraciones.

3. Publicidad

En España, como aparece en el resumen del informe anual de la Dirección General de Ordenación del Juego, la inversión realizada por las casas de apuestas online en publicidad y marketing a lo largo de 2018 fue de 328 millones de euros, un 48% más que el año anterior (Dirección General de Ordenación del Juego, 2018). La idea de “un espíritu ganador” se extiende en estos anuncios a través de palabras, signos y símbolos que rodean ese mundo. La publicidad transforma las realidades de la ludopatía en una forma de entretenimiento, normaliza una práctica con consecuencias potencialmente peligrosas (Buil, Solé Moratilla, García Ruiz, 2015). Las apuestas deportivas se reflejan en la publicidad como otra forma de entretenimiento, como un *hobby* que se puede compartir con los amigos, en vez de una adicción potencial.

Por otra parte, las apuestas deportivas en directo activan al jugador y le hacen sentir que forma parte del partido en una dimensión más profunda. A pesar de estar delante de una pantalla, se siente como si estuviera involucrado en el evento. En este sentido, la publicidad refuerza esta sensación comparando la experiencia de apostar online con encontrarse en el campo o ser manager de un equipo. Al mismo tiempo, las casas de apuestas se aprovechan de los vínculos entre el aficionado al deporte y su club. La razón es que la afición de los ludópatas hacia sus equipos favoritos conlleva que la decisión de apostar se base en factores emocionales.

Es un hecho que los anuncios de casas de apuestas aparecen en programas deportivos de radio, vallas de los estadios, televisiones, webs y aplicaciones oficiales de los clubs. La Liga de Fútbol Profesional y todos los equipos de la Primera División Española, excepto la Real Sociedad, tienen un acuerdo con alguna empresa de apuestas deportivas online y su publicidad se ostenta en la camiseta de los jugadores. Mediante la presencia de la publicidad en el mundo deportivo se normaliza la práctica. La cercanía entre el deporte y las apuestas genera en los fans la predisposición a que se pasen al juego. De hecho, la presencia de personalidades como Julio Maldonado que pone cara a Betfair, Carlos Sobera (888), José Coronado (Bet365), Casemiro, Lucas Vázquez o Asensio (Codere) son el gancho perfecto para atraer al público, especialmente a los jóvenes. Y del mismo modo, personalidades del mundo deportivo participan en otro tipo de apuestas como son las del póquer. Caras como las de Rafa Nadal, Gerard Piqué, Neymar o Cristiano Ronaldo hacen la experiencia de apostar algo más atractiva.

La publicidad, en la medida en que incita a iniciarse en el juego, constituye un riesgo notable para los menores que reciben el impacto de estos mensajes comerciales y disponen de fácil acceso a las plataformas de juego online. Según el artículo 7 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual: “Los programas dedicados a juegos de azar y apuestas, sólo pueden emitirse entre la 1 y las 5 de la mañana” (Ley

7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual). Sin embargo, durante la retransmisión de los partidos, casas de apuestas como Bet365 muestran y actualizan en directo sus cuotas. Esto último es así porque la regulación, no solo es insuficiente sino muy ambigua, como se verá en el siguiente apartado.

En los últimos meses, ante el aumento de la ludopatía entre los jóvenes, han surgido iniciativas en contra de la publicidad de las casas de apuestas. En Aragón, se ha aprobado la Ley de la Actividad Física y el Deporte que promete en su artículo 6 del capítulo 1 “elaborar los mecanismos necesarios que prohíban la publicidad en equipaciones, instalaciones, patrocinios o similares de todo tipo de apuestas deportivas” (Ley 16/2018, de 4 de diciembre, de la actividad física y el deporte de Aragón) y se establecen multas desde 6.000 hasta 60.000 euros incluyendo la clausura de los estadios hasta cinco años. De esta forma, los clubs dejarían de beneficiarse del patrocinio y los menores no serían expuestos a los anuncios de apuestas online en sus instalaciones municipales. Sin embargo, como la regulación de las casas de apuestas online está controlada por el Estado, esta ley no se ha aplicado de forma estricta. Casas de apuestas como William Hill han mantenido su publicidad sin repercusión alguna.

En Cataluña, el CAC (Consell de l’Audiovisual de Catalunya) ha pedido la prohibición absoluta de estos anuncios durante el horario protegido y la participación de famosos que pueden influir en la conducta del público juvenil (Consell de l’Audiovisual de Catalunya, 2018). Según su estudio, el 45% de la publicidad de apuestas deportivas en televisión se transmitió en horario infantil. Además, una de sus encuestas mostró que el 84% de la población se muestra favorable a reducir la emisión de estos anuncios y un 51,8% los prohibiría totalmente (Consell de l’Audiovisual de Catalunya, 2019). TV3 y Catalunya Ràdio ya han respondido con la retirada de la publicidad de apuestas y juego online en horario infantil. Esta medida se hará efectiva a partir del próximo 30 de junio de 2019.

4. Propuesta de cambio

La regulación del juego incluida en la ley 13/2011 entró en vigor el 27 de mayo de 2011. Desde entonces, tal y como se ha estado analizando en este estudio, los paradigmas sociales han cambiado. Dicha regulación estipula lo siguiente en su artículo 7, punto 2:

“Reglamentariamente se establecerán las condiciones que se incluirán en los respectivos títulos habilitantes de la autorización de la actividad publicitaria y sus límites y, en particular, respecto a:

- a) El envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico o por cualquier otro medio de comunicación electrónica equivalente, que sólo será posible si ha sido previamente autorizado por su destinatario, de acuerdo con lo previsto en el apartado primero del artículo 21 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.
- b) La inclusión de anuncios u otras modalidades publicitarias de los juegos en medios de comunicación y otros soportes publicitarios.
- c) La actividad de patrocinio en acontecimientos deportivos que sean objeto de apuestas.
- d) La inserción de carteles publicitarios de actividades de juego en los lugares en que se celebren acontecimientos cuyos resultados sean objeto de apuestas o loterías.
- e) El desarrollo de los concursos televisivos y las obligaciones de información sobre los requisitos esenciales del juego.
- f) Cualesquiera otras que se establezcan reglamentariamente.”

(Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego)

Posteriormente, en el Plan de Acción sobre Adicciones 2018-2020 se contempla una “Revisión de la normativa de juego y apuestas (online) en relación a la accesibilidad y promoción (publicidad), especialmente la dirigida a proteger a las y los menores” y “la elaboración de un informe y propuesta de inclusión de la ludopatía” (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2018, punto 6.5., T.3.4.). Este propósito, aún no materializado, demuestra la falta de concreción y utilidad real de la Ley 13/2011.

De hecho, hasta que suceda la revisión de la normativa, los ciudadanos se tienen que conformar con la corregulación establecida en el “Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego”. El código se firmó en

2012 por la Dirección General de Ordenación del Juego y la Subdirección General de Contenidos de la Sociedad de la Información y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). Se trata de un análisis con veredicto vinculante que deciden pasar las empresas adheridas al Código para evitar publicidad que perjudique al menor o que sea fraudulenta y perjudicial en general. Las consultas y resultados pueden verse en internet. Sin embargo, según el punto 8.4. “en los supuestos de apuestas deportivas o hípcas, mutuas o de contrapartida en directo, también se podrá emitir la comunicación comercial y autopromoción durante las retransmisiones de los acontecimientos deportivos, desde su inicio hasta el final, incluidos los descansos e interrupciones reglamentarios, siempre que corresponda con la organización de las apuestas que se realicen, ya sea sobre el acontecimiento que se retransmita o sobre otros acontecimientos que se encuadren en la misma competición deportiva, aunque éstos no sean objeto de retransmisión en ese momento.”

Este apartado legitima la presencia de estos mensajes en las retransmisiones futbolísticas, con lo que da al traste cualquier intento de evitar que los jóvenes no accedan a estos contenidos, dado que son grandes e implicados seguidores de eventos deportivos, en especial de la citada disciplina.

Por otro lado, el artículo 7 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual estipula que “aquellos otros contenidos que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores solo podrán emitirse en abierto entre las 22 y las 6 horas, debiendo ir siempre precedidos por un aviso acústico y visual, según los criterios que fije la autoridad audiovisual competente. El indicador visual deberá mantenerse a lo largo de todo el programa en el que se incluyan dichos contenidos” (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual).

Teniendo en cuenta los datos citados en este informe acerca de la ludopatía y su inclusión en el Plan de Acción sobre Adicciones, los anuncios de casas de apuestas podrían considerarse “contenidos perjudiciales para el desarrollo mental”, por lo que, si bien la regulación del juego ha quedado anticuada, sí se les podría y debería aplicar este artículo de la Ley General de la Comunicación Audiovisual. No obstante, nos encontramos de nuevo con la excepción comentada de las retransmisiones que supone un obstáculo severo para la protección del menor y de la salud del ciudadano, así como una abundante fuente de ingresos para numerosas empresas implicadas en la comunicación y el deporte.

Debido a la revisión que otros órganos han llevado a cabo, con respecto a la consideración del juego y con el fin de acompañar las quejas de espectadores/usuarios que se han recibido en la Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuals de Catalunya y la Fundació Apreneder a Mirar, dichas entidades han llevado a cabo, y presentan a continuación, un estudio sobre distintos

partidos de la Liga y la Champions y el análisis de cabeceras deportivas, además de la consecuente petición a la administración pública.

5. Análisis

5.1 Partidos futbolísticos

Tras el análisis de partidos emitidos en el primer semestre de 2019, se han podido recopilar datos que ilustran la situación actual con respecto a la promoción de las apuestas durante la retransmisión del fútbol:

El número mínimo de anuncios explícitos sobre casas de apuestas a lo largo de un partido es de seis reclamos. Todo ello sin contar los patrocinios en equipaciones deportivas, vallas publicitarias, o cualquier tipo de soporte físico en el propio estadio que, de manera directa o subliminal, provoca que los nombres de las casas se conviertan en habituales a la vista del público. En estos partidos se publicitan una media de tres o cuatro casas de apuestas.

	Anuncio	Duración	Repeticiones	Eslóganes
Arsenal - Nápoles Europe League	Bet365	20 s.	3 59:44 - 1:54:50	"La casa de apuestas online más grande de todo el mundo"
	Betfair	20 s.		"Donde el instinto se junta con la razón"
1/4 Ida	Betway	30 s.		"Pasa a formar parte del juego estés donde estés"
2018/2019	Bet365	85 s.		"La casa de apuestas online más grande de todo el mundo"
	Bet365	10 s.	2 1:54:35	"Bet365 te ofrece este programa"
	Botemanía (Bingo, casino y slots)	20 s.		"Botemanía, te toca ganar"
	3 casas de apuestas	185 s.		
	Casa de apuestas predominante: Bet365 (6 apariciones)			Eslóganes que se dirigen directamente al espectador: 1
Cádiz - Málaga Liga Española 2ª División 2018/2019	Sportium	80 s.	2 1:10:59	"Dale Sportium"
	Sportium	20 s.		"Dale Sportium"
	William Hill	20 s.		"Donde apuestan los que apuestan"
	Luckia.es	20 s.	2 1:02:44	"Apostar es humano"
	Bwin (Territorio Bwin)	100 s		"Vive emoción, elige Bwin"
	Bwin	20 s.	2 1:07:43	"Juega en la liga de los grandes"
	VivelaSuerte	20 s.		"Te gusta ganar y lo sabes"
	Betfair	20 s.		"Donde el instinto se junta con la razón"
	Bwin	10 s.		"Vive emoción, elige Bwin"
	Bwin (Territorio Bwin)	90 s.		"Vive emoción, elige Bwin"
	888Sport	20 s.		"Aprovecha la superapuesta de la semana"
7 casas de apuestas				
	Casa de apuestas predominante: Bwin (5 apariciones)			Eslóganes que se dirigen directamente al

Figura 2. Fragmento de la tabla de análisis de partidos.

Sin embargo, en algunos partidos, como por ejemplo Betis-RCD Espanyol (29 de abril), se llegaron a televisar más de 20 anuncios, ocupando un total de 11,6 minutos. Si se tiene en cuenta que un partido de fútbol dura 90 minutos (con un pequeño margen para el tiempo añadido), el total de la retransmisión de esos

anuncios equivale a más de un 10% del tiempo de partido, lo cual es una cantidad significativa.

En estas ocasiones, aparecen nueve casas diferentes y una de ellas llega a repetirse hasta cinco veces. Esta alta frecuencia de publicidad estimula la normalización de las apuestas.

Además, utilizan eslóganes dirigidos directamente al espectador, apelándole a elegir y haciendo alusión a los sentimientos positivos que provoca (“Te gusta ganar y lo sabes”, “Vive emoción, elige Bwin”). Afirmaciones como “Bet365 te ofrece este programa” permiten que se intuya que la apuesta es ya parte del fútbol, pues es “quien proporciona el partido”. Asimismo, frases como “Pasa a formar parte del juego estés donde estés”, provocan una confusión entre el juego deportivo y la apuesta, llegando a relacionarlos para que parezcan uno solo, de manera que no deja concebir el fútbol sin la apuesta; al menos no de manera plena.

Por otro lado, estas promociones, en vez de transmitir la realidad, presentan las apuestas como un concepto virtuoso o, como mínimo, lógico (“Apostar es humano”, “Juega en la liga de los grandes”). También la presencia de estrellas y personajes famosos, como Carlos Sobera o José Coronado, ayudan a dar imagen de gloria y triunfo a las apuestas.

Esta distorsión al tratar las casas de apuestas no solo oculta todo riesgo de ludopatía y maquilla la condición real del juego, sino que lo exhibe como algo atractivo y comprensible.

Como se ha mencionado anteriormente en el apartado 3 (publicidad), según el artículo 7 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual: “Los programas dedicados a juegos de azar y apuestas, sólo pueden emitirse entre la 1 y las 5 de la mañana” (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual). Todos los partidos analizados se emitieron fuera de esa franja horaria, pues como también se ha dicho, estas emisiones suponen una excepción y se les permite anunciar apuestas siempre que cumplan el “Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades del juego”.

Sin duda, la abundancia de estos spots incrementa la negatividad de su contenido: no promueven hábitos saludables, además de no mencionar, en ningún momento, que se trate de una actividad prohibida a menores ni de que no quede clara la señalización visual y auditiva que indica que no son aptos para menores.

5.2 Diarios deportivos

La abrumadora presencia de publicidad sobre apuestas no se da solo durante la emisión de partidos por televisión, sino que también invade las plataformas digitales, un medio muy usado especialmente por el público joven. Por ello, se ha realizado también un análisis de las portadas de las páginas web de los periódicos deportivos *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, con el fin de compilar más referencias.

Es relevante comenzar destacando que todas las portadas incluyen entre sus titulares más de un espacio para casas de apuestas. Además, la publicidad en internet permite con mucha más facilidad que la televisión que los lectores se registren y apuesten.

The screenshot shows the homepage of the digital newspaper 'Marca'. At the top, there is a navigation bar with the 'MARCA' logo, a search bar, and buttons for 'Suscríbete' and 'Iniciar sesión'. Below the navigation bar, there are several sports categories: Fútbol, Baloncesto, Motor, Polideportivo, and Más+. A prominent banner for William Hill is displayed, offering a 'NUEVA OFERTA' of '¡Ahora te damos el doble!' with a '300€ para apostar' bonus and a 'Código ESP300' for registration. Below the banner, there are sections for various sports leagues: LALIGA 123, PREMIER LEAGUE, SERIE A, LIGA PORTUGUESA, and NBA. Each section shows match results and betting options. At the bottom, there are more betting advertisements, including one for 'MUTUA MADRID OPEN' and another for 'REAL MADRID' with the headline 'La caída en picado de Isco y Asensio... incluso con Zidane'. Red arrows point to the betting advertisements and the 'MARCAapuestas.es' link in the navigation bar.

Figura 3. Portada del diario digital *Marca*

Quizá por este mismo hecho, los anuncios de las webs están enfocados de otra manera, ya que no apelan tanto a la emoción sino a los números: muchos de ellos ofrecen cuantiosos bonos para empezar a apostar inmediatamente y los rodean de luminosos e intermitentes botones que incitan al lector a pulsarlos y a darse de alta en estas casas. Algunos periódicos disponen de *banners* que muestran a la vez cuatro casas de apuestas diferentes. Esta amplia oferta es tan invasiva que puede inducir al lector a clicar en un enlace por error. Además, hay periódicos como el *Marca* que ofrecen entre los distintos anunciantes su propia casa de apuestas. Como lector, este hecho puede transferir la credibilidad y confianza en el periódico, como un medio de comunicación veraz, hacia su web de apuestas.

Apuestas Deportivas

Atlético de Madrid

Real Madrid Atlético Cristiano Griezmann

Figura 4. Banner de apuestas deportivas del diario digital AS

Otra de las diferencias con los anuncios de televisión es que los periódicos presentan las apuestas como medio para informar acerca de la actividad futbolística. De esta manera, no hace falta comprobar calendarios o hacer investigaciones acerca de cómo van los equipos. Tan solo basta con echar un vistazo a la promoción de Bet365 y ahí está toda la información: qué partidos hay y qué equipos son los favoritos –en función de a cuánto se pagan las apuestas–. Así, se ocultan también los factores de riesgo, exhibiendo las casas de apuestas como portales informativos sobre el fútbol.

AJAX V TOTTENHAM		BARCELONA V GETAFE	
MIÉ 21:00		SÁB 18:00	
1	2.10	1	1.50
X	3.75	X	4.50
2	3.50	2	5.75

CHELSEA V EINTRACHT FRANKFURT		VALENCIA V ARSENAL	
JUE 21:00		JUE 21:00	
1	1.36	1	1.83
X	5.00	X	3.60
2	7.50	2	4.20

Figura 5. Página de inicio del diario digital Mundo Deportivo

Mediante las diferentes estrategias analizadas, estos anuncios dan acceso directo a la casa de apuestas. Ahí, simplemente basta con seleccionar el equipo favorito e introducir el importe y el nombre de usuario con su contraseña. En caso de no estar registrado aún, el proceso se alarga un poco más, pero es igualmente sencillo: nombre, DNI, dirección, datos de acceso y ya se puede culminar la jugada.

6. Peticiones

Después de analizar la situación actual, teniendo en cuenta los cambios surgidos posteriormente a la ley 13/2011 sobre regulación de juego, y las numerosas quejas recibidas de los usuarios consternados ante la avalancha publicitaria que están viviendo, la Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuals de Catalunya y la Fundación Aprender a Mirar:

A- Piden una urgente revisión y actualización de la ley 13/2011 (que entró en vigor el 27 de mayo de 2011) en la que se regule la autorización de la actividad publicitaria con el objetivo de proteger el acceso de los menores a esta actividad económica y de azar, dado que su entrada también está vetada en casinos y casas de apuestas.

B- También piden una consideración de los anuncios de casas de apuestas como “contenido perjudicial para el desarrollo mental” y, por tanto, la aplicación sobre estos del Artículo 7 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. De esta manera, emitir esta clase de anuncios durante los partidos debería sancionarse como una infracción grave de la normativa. La citada queja y sorpresa de los ciudadanos (que no entienden cómo la ley no impide esta publicidad en emisiones que implican a espectadores menores) debería dar una pista a los políticos de que la regulación no está acorde con los derechos y conciencia del ciudadano sino con ciertos intereses lucrativos.

C- Animan a que se establezca una formación obligada en escuelas (como la que imparte el Programa de Educación Audiovisual de la Fundación Aprender a Mirar y la Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuals) que ayude a aprender a decidir y a saber qué hay detrás de este nuevo marketing digital tan agresivo y camuflado de experiencia deportiva.

Si una generación de jóvenes crece observando el juego como una práctica normalizada, los daños generados pueden perdurar durante un largo periodo de tiempo. La ludopatía como problema social debe ser tratada en sus raíces a través de programas de prevención y la prohibición de su publicidad. Reparar los daños de la adicción a posteriori es una tarea casi imposible, ya que muchos de los efectos negativos son irreversibles. Se deben tomar las medidas necesarias para evitar que la ludopatía se convierta en la adicción dominante de la sociedad española y en un impedimento del óptimo desarrollo cognitivo y emocional del menor.

Por todo ello se solicita:

A la administración pública, que legisle protegiendo al menor. A los líderes comunicativos y deportivos, que se nieguen a promocionar, como si fuera una práctica lúdica e inocua, una actividad que genera adicciones, trunca estudios, amistades y familias, en especial en lo económico y destruyendo las relaciones de confianza, como es el caso de cualquier adicción y, especialmente, adicción al juego.

Referencias:

Pérez, B. (9 de diciembre de 2018). Los menores ludópatas pasan entre dos y tres horas al día en internet. El Periódico. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/sanidad/20181209/apuestas-deportivas-online-menores-ludopatas-adicciones-7189696>

Dirección General de Ordenación del Juego. (2018). Mercado de juego online estatal. Recuperado de <https://www.ordenacionjuego.es/es/mercado-juego-online-estatal>

Orden EHA/3080/2011, de 8 de noviembre, por la que se aprueba la reglamentación básica de las apuestas deportivas de contrapartida. *Boletín Oficial del Estado*, 277, de 17 de noviembre de 2011. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-17964>

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Ministerio de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales - Boletín Oficial del Estado. (2018). Clasificación Internacional de Enfermedades - 10ª revisión. Recuperado de <https://www.comb.cat/Upload/Documents/8051.PDF>

Asociación Americana de Psiquiatría. (1994). Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales. Recuperado de <https://psicovalero.files.wordpress.com/2014/06/manual-diagnc3b3stico-y-estadc3adstico-de-los-trastornos-mentales-dsm-iv.pdf>

Ministerio de Hacienda y Función Pública. (2017). Estudio y análisis de los factores de riesgo del trastorno de juego en población clínica española. Recuperado de <https://www.ordenacionjuego.es/cm/s/browser?id=workspace://SpacesStore/1c4bc1b1-b05b-42c4-9465-3f95e293f373>

Consejo del Colegio de Médicos de Cataluña. (Enero de 2019). El joc d'aposta en línia: impacte en la salut d'un fenomen emergent. Recuperado de <https://www.cac.cat/sites/default/files/Document%20Posici%C3%B3%20Joc%20Patol%C3%B2gic%20DEF1.pdf>

BUIL, Pilar; SOLÉ MORATILLA, Maria José; GARCÍA RUIZ, Pablo. La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España. Una reflexión sobre la protección del menor. *Adicciones*, [S.l.], v. 27, n. 3, p. 198-204, sep. 2015. ISSN

0214-4840. Disponible en:

<<http://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/706>>. Fecha de acceso: 02 jul. 2019 doi:<http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.706.s>

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 79, de 1 de mayo de 2010. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292&p=20150501&tn=1>

Ley 16/2018, de 4 de diciembre, de la actividad física y el deporte de Aragón. *Boletín Oficial de Aragón*, 244, de 19 de diciembre de 2018, 42815 a 42862. Recuperado de <http://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=1052518223535>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (11 de octubre de 2018). El CAC urge que la regulación del juego en línea incluya la prohibición de anuncios durante el horario protegido. [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://www.cac.cat/es/actualitat/cac-urge-que-la-regulacion-del-juego-linea-incluya-la-prohibicion-anuncios-durante>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2 de mayo de 2019). El 84% de la población quiere prohibir o reducir los anuncios de juego y apuestas en línea. [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-05/23.%20M%C3%A0laga%202.05.19%20ES.pdf>

Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. *Boletín Oficial del Estado*, 127, de 28 de mayo de 2011, 52976 a 53022. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-9280>

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. (2018). Plan de Acción sobre Adicciones 2018-2020. Recuperado de http://www.pnsd.mscbs.gob.es/pnsd/planAccion/docs/PLAD_2018-2020_FINAL.pdf