

Decisión 08 /2015 del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre comunicaciones comerciales de actividades de juegos de azar.

I. ANTECEDENTES.


El Consejo Audiovisual de Andalucía incluyó entre sus Líneas Estratégicas 2013-16 la realización de un informe sobre las comunicaciones comerciales de actividades de juego de azar en línea, con el propósito de responder a la preocupación que organizaciones sociales e instituciones han trasladado a esta institución ante su creciente promoción televisiva y radiofónica. El juego constituye una actividad lúdica o de entretenimiento. No obstante, el juego con apuesta, es decir, el que lleva implícita la posibilidad de arriesgar y obtener o perder una ganancia es el que ha generado la aparición de conductas problemáticas, que han causado una importante alarma social ante la proliferación de mensajes que contribuyen a fomentar la adicción al juego, el juego patológico o ludopatía, entre jóvenes y adolescentes.

La concesión en 2012 de 53 licencias para la gestión de casinos, salas de póquer, apuestas deportivas, loterías y bingos online incrementó un 37% su publicidad y se preveía que esta subida continuase a lo largo del 2013.¹ El informe de la Dirección General de Juego correspondiente al segundo trimestre de 2014 sitúa en el 32,57% el crecimiento de los jugadores activos respecto al mismo periodo del año anterior, en tanto que el gasto publicitario ha aumentado un 47,13%.

En junio de 2012, el Gobierno firmó un código de conducta sobre comunicaciones comerciales de actividades de juego en el sector audiovisual, asunto que no está expresamente regulado en la Ley General de Comunicación Audiovisual ni en la legislación básica aplicable a la publicidad, dado lo reciente de la actividad.² Tampoco existe en Europa una directiva expresa sobre la publicidad del juego, de manera que en el seno de la UE coexisten ordenamientos con grados muy diferentes de restricción. El código de autorregulación español ha sido suscrito por 63 empresas y el Gobierno ha encomendado su seguimiento a Autocontrol –asociación privada para la autorregulación en la publicidad- que, entre otras funciones, debe publicar informes generales sobre el grado de cumplimiento de los requisitos exigidos. El control del cumplimiento de las normas del Código corresponde al Jurado de la Publicidad de Autocontrol, en la que se ha derivado la resolución de las reclamaciones y la facultad de proceder, en el caso de infracción, a solicitar el cese o modificación de la publicidad afectada.

¹ Todos los datos extraídos sobre la incidencia del juego en nuestro país y de su publicidad proceden de los informes anuales y trimestrales publicados por la Dirección General de Juego.

² Con fecha 7 de junio de 2012, los representantes de la Dirección General del Juego, la Subdirección General de Contenidos de la Sociedad de la Información y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial suscribieron un acuerdo, modificado en 2013, para el establecimiento de un código de conducta sobre comunicaciones comerciales en materia de juego que se incorporó como anexo. Se reconoce la utilidad del código de conducta como mecanismo que, siendo compatible con la legislación vigente, completa los procedimientos administrativos y judiciales, eximiendo de responsabilidad a las empresas que sometan su publicidad a revisión previa.

| | | | | | |
|---------------------------------------|--|---------------|------------|---|--|
| Código Seguro De Verificación: | CqapndEuepJJ+f8YY0qHLg== | Fecha | 13/02/2015 |  | |
| Normativa | Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica. | | | | |
| Firmado Por | Maria Emelina Fernandez Soriano | | | | |
| Url De Verificación | https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/CqapndEuepJJ+f8YY0qHLg== | Página | 1/12 | | |

En Francia, es el Consejo Superior del Audiovisual quien ha aprobado en julio de 2013 una carta para que, en ausencia de regulación expresa, los medios –especialmente la radio– adopten una serie de normas encaminadas a proteger a los consumidores en general y a los menores en particular ya que, como se ha señalado, el juego es una actividad que puede generar adicciones y que, consecuentemente, está prohibida en menores de 18 años.

En España, el Fórum de Entidades de Personas Usuarias del Audiovisual, vinculado al Consejo Audiovisual de Cataluña, ha elaborado en octubre de 2014 el informe *Los menores y la publicidad de los juegos de azar en línea*, que incluye catorce propuestas para que, en el marco del desarrollo reglamentario de la Ley del Juego, se garantice que los anuncios de juegos de azar no afecten negativamente a la juventud.

Diferentes instituciones europeas han expresado su preocupación ante la difícil compatibilidad de una política de expansión del juego de azar y de las apuestas deportivas con el objetivo irrenunciable de proteger a los consumidores frente a una actividad que puede provocar una adicción peligrosa. La responsabilidad social es aún mayor en relación a los menores de edad como grupo social especialmente vulnerable: No sólo hay que evitar que puedan utilizar los servicios de juegos y apuestas que se promocionan sino impedir también que lleguen a asimilar como normal una conducta o un comportamiento social de riesgo y que puede perjudicar su salud. Psiquiatras españoles han alertado en 2012 sobre el incremento de la ludopatía entre menores de edad, asociándolo a la mayor aceptación del juego por parte de la sociedad y a su promoción a través de Internet. En concreto, la franja de edad entre 14 y 18 años la concentra el mayor número de jugadores.³


El Consejo Audiovisual de Andalucía ha visto con preocupación que las comunicaciones comerciales de actividades de juego se estén desarrollando en nuestro país sin la reglamentación exigible. Se ha eludido el debate político y social que promovería el análisis y discusión de una propuesta legislativa encaminada a proteger a los consumidores y, en especial a los menores de edad, al igual que ha sucedido con la publicidad de otros productos y actividades que conllevan riesgos económicos, sociales o personales (tabaco, alcohol, productos con pretendida finalidad sanitaria...)

Desde la perspectiva del Consejo, también es preocupante que el Código de Conducta normalice la publicidad de actividades de juego en franjas horarias televisivas de protección de menores y que las restricciones horarias sean aún más flexibles para la radio, donde se emiten programas que, como los deportivos, pueden tener una elevada audiencia juvenil.

El Código de Conducta gradúa la publicidad del juego en función de su naturaleza y de un potencial perjuicio para el participante que no se explica en el documento del que se depende la percepción, no fundamentada, de que algunas modalidades de juegos y apuestas son más peligrosas que otras. Se establecen así reglas y normas éticas en un marco flexible, que

³ <http://www.europapress.es/chance/tendencias/noticia-poblacion-espanola-podria-ser-ludopata-2012>



| | | | | | |
|---------------------------------------|--|---------------|------------|---|--|
| Código Seguro De Verificación: | CqapndEuepJJ+f8YY0qHLg== | Fecha | 13/02/2015 |  | |
| Normativa | Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica. | | | | |
| Firmado Por | Maria Emelina Fernandez Soriano | | | | |
| Url De Verificación | https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/CqapndEuepJJ+f8YY0qHLg== | Página | 2/12 | | |

deja a los menores expuestos a la saturación de mensajes publicitarios que fomentan actividades y comportamientos que les son vetados y que generan adicciones, lo que en sí mismo es contradictorio.

La regulación de la comunicación comercial es de suma importancia, tanto para los prestadores del servicio como para la ciudadanía, porque establece un marco claro y obligatorio. La normativa sobre publicidad ha mantenido criterios de protección que subrayan tres aspectos fundamentales: la prohibición de anunciar productos que se consideran perjudiciales o, en su caso, su limitación horaria; la clara separación entre contenidos audiovisuales y publicidad y, por último, las limitaciones de determinados formatos publicitarios, que pueden resultar confusos o abusivos.


Teniendo en cuenta todo lo anterior, el Consejo Audiovisual de Andalucía se planteó abordar las comunicaciones comerciales de actividades de juego desde tres perspectivas:

- 1.- Analizar y evaluar la regulación de la publicidad del juego en nuestro país en el sector audiovisual, teniendo en cuenta el principio jurídico general de protección a los consumidores y a los menores de edad frente a un problema de salud como es la adicción al juego.
- 2.- Realizar un informe de contenidos para evaluar el grado de cumplimiento del código de autorregulación, determinando en su caso si es necesario adoptar conductas más precisas para salvaguardar los derechos de los consumidores y de los menores.
- 3.- Incluir las comunicaciones comerciales de juegos de azar con finalidad pública, no sujetos al Código de Conducta ya que la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual realiza una clara excepción sobre esta modalidad de juego frente al resto.

II. CONSIDERACIONES SOBRE LA REGULACIÓN DE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES DE ACTIVIDADES DEL JUEGO.

Los servicios jurídicos del Consejo han realizado el *Informe sobre la regulación de la publicidad y promoción de actividades del juego en los servicios de comunicación audiovisual* que analiza la legislación comunitaria, estatal y autonómica; así como la autorregulación del sector a través del Código de Conducta. A nivel comunitario, si bien no existe regulación sobre la materia, las instituciones europeas han recogido, en diversos documentos elaborados sobre los juegos de azar en línea, los elevados riesgos para la salud pública que comportan, las dependencias y las patologías relacionadas con esta actividad. Se establece la necesidad de estimular una publicidad responsable y reglamentada desde la perspectiva de protección de los consumidores, especialmente los menores de edad, la salvaguarda otros colectivos vulnerables y la prevención de las ludopatías.



| | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------|------------|---|--|
| Código Seguro De Verificación: | CqapndEuepJJ+f8YY0qHLg== | Fecha | 13/02/2015 |  | |
| Normativa | Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica. | | | | |
| Firmado Por | Maria Emelina Fernandez Soriano | | | | |
| Url De Verificación | https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/CqapndEuepJJ+f8YY0qHLg== | Página | 3/12 | | |

En nuestro país, la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego remite a un posterior desarrollo reglamentario de las actividades publicitarias, de patrocinio o promoción del juego, lo que hasta la fecha no se ha producido. La ausencia de reglamentación ha originado, junto a la implantación generalizada del juego en Internet, un considerable aumento de diferentes formatos publicitarios mediante los que se promociona, básicamente, el juego en línea.

La Comunidad Autónoma de Andalucía, con competencias sobre las actividades que se desarrollan exclusivamente en Andalucía, a diferencia de lo que sucede en otras comunidades, tampoco ha establecido en la Ley 2/1986, de 19 de abril, de juegos y apuestas, prohibiciones ni limitaciones a su publicidad; quedando condicionado a lo que pueda disponerse en las correspondientes autorizaciones.

En el concreto, en el ámbito del sector audiovisual, ni la Ley 7/2010, de 31 de marzo, de Comunicación Audiovisual ni la normativa actualmente vigente en nuestra Comunidad, establece una prohibición clara y precisa de emisión de comunicaciones comerciales de juegos de azar o apuestas, como sí contempla para las actividades publicitarias de otros productos, como el tabaco o el alcohol, cuyo consumo está prohibido para los menores de edad.


Los organismos que, como el Consejo Audiovisual de Andalucía, tienen competencias para requerir el cese de la publicidad, deben por tanto realizar una valoración caso por caso para determinar si un determinado mensaje, por las circunstancias en las que se publicita, pudiese causar perjuicio moral a los menores de edad y entrar, en consecuencia, en el ámbito de los contenidos prohibidos.

No obstante, atendiendo a los riesgos que la actividad del juego conlleva y a la cobertura e influencia social de los medios audiovisuales, el principio de primacía del interés del menor sobre cualquier otro interés legítimo que pudiera concurrir, exige una interpretación restrictiva y un desarrollo normativo que prohíba la emisiones de comunicaciones comerciales en las que se publicite el juego en horario de protección de menores.

El Tribunal Superior de Justicia de la Unión Europea ha concluido que la difícil compatibilidad de una política de expansión de los juegos de azar con el objetivo de proteger a los consumidores, y especialmente a los menores, frente a la adicción al juego, exige una interpretación restrictiva sobre la difusión de esta publicidad. Frente a ello, el Código de Conducta Comercial aprobado en nuestro país ha establecido un marco flexible, que permite la publicidad de juegos y apuestas en los servicios de comunicación audiovisual en horario infantil y la exposición de los menores a mensajes publicitarios.

Finalmente, la publicidad de los sorteos y juegos con finalidad pública, cuyos programas están excluidos de las limitaciones horarias de protección de menores establecidas en la Ley audiovisual, debe estar igualmente sujeta a limitaciones en base al interés general de protección de los consumidores, de los menores y de otros colectivos vulnerables para no alentar la propensión natural al juego ni fomentar la participación activa mediante su banalización o el fortalecimiento de su atractivo mediante mensajes publicitarios que fomenten el juego excesivo o



| | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------|------------|---|--|
| Código Seguro De Verificación: | CqapndEuepJJ+f8YY0qHLg== | Fecha | 13/02/2015 |  | |
| Normativa | Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica. | | | | |
| Firmado Por | Maria Emelina Fernandez Soriano | | | | |
| Url De Verificación | https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/CqapndEuepJJ+f8YY0qHLg== | Página | 4/12 | | |

exageren las posibilidades de obtener beneficios.

III. CONCLUSIONES GENERALES DEL ANÁLISIS DE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES DE ACTIVIDADES DEL JUEGO.

El Área de Contenidos del Consejo Audiovisual de Andalucía ha analizado la publicidad afectada por el *Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego*, incluyendo la promoción de actividades en línea relativa a casinos, salas de póquer, apuestas deportivas, loterías y bingo.

Se ha considerado pertinente abordar también las comunicaciones comerciales de las modalidades y productos del juego con finalidad pública, en concreto las relativas Loterías y Apuestas del Estado, Cruz Roja y de la ONCE, que no están sujetas a estas normas de autorregulación pero sí deben respetar los principios y reglas establecidos en la regulación general del juego de azar.

Si bien el Consejo carece de competencias sobre el seguimiento y aplicación de un acuerdo de autorregulación que, además, no comparte, se ha utilizado para el análisis de las comunicaciones comerciales al ser el único instrumento existente para proteger a los consumidores y, en particular, a los menores de edad y otros colectivos vulnerables en el marco del fomento de una política de juego responsable.


El informe analiza una muestra de las comunicaciones comerciales emitidas en 2013 en siete prestadores del servicio televisivo de titularidad pública y privada, así como una serie de programas especializados en deporte de gran audiencia, donde previamente se había observado la frecuencia de estos anuncios.

En concreto se han analizado 69 campañas publicitarias televisivas de programas y juegos de azar en línea, así como 63 de modalidades de juego con finalidad pública emitidas en siete prestadores: Canal Sur TV, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta, 13 TV e Intereconomía.

En radio, el informe se centra en una muestra de programas deportivos donde es frecuente encontrar anuncios de juegos y apuestas. Los programas seleccionados son *La jugada en hora sur* y *La gran jugada*, emitidos en Canal Sur; *Carrusel deportivo* de la SER, *Tiempo de juego* de COPE y *Radioestadio* de Onda Cero.

En la elaboración del informe por parte de los servicios técnicos del Consejo Audiovisual se ha constatado las dificultades que entraña el control del cumplimiento de las normas debido a lo siguiente:



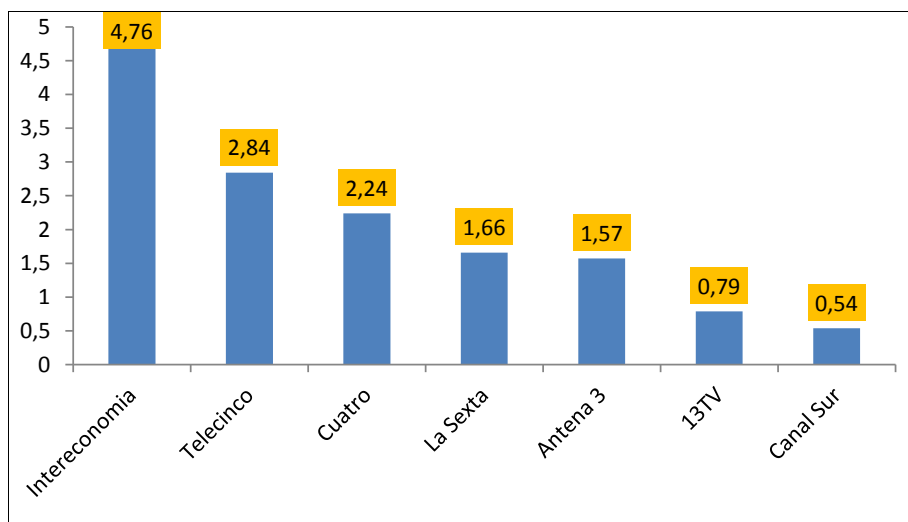
| | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------|------------|---|--|
| Código Seguro De Verificación: | CqapndEuepJJ+f8YY0qHLg== | Fecha | 13/02/2015 |  | |
| Normativa | Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica. | | | | |
| Firmado Por | Maria Emelina Fernandez Soriano | | | | |
| Url De Verificación | https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/CqapndEuepJJ+f8YY0qHLg== | Página | 5/12 | | |


- La indefinición de algunos conceptos empleados no desarrollados en el Código deja su aplicación a la interpretación subjetiva, como sucede con los artículos 7.3 y 7.2 sobre protección de menores o en los principios relativos a la responsabilidad social.
- En otros casos, la redacción dada es redundante y, con frecuencia, confusa, como se aprecia en el artículo 8 que establece una serie de restricciones y exenciones de acuerdo con la naturaleza del tipo o modalidad de juego, su potencial perjuicio para el participante y el medio de difusión de la publicidad.

1.- Comunicaciones comerciales televisivas.

- La publicidad de juegos de azar y apuestas supone el 2% de las comunicaciones comerciales televisivas emitidas en 2013, si bien el 34% de estos anuncios se concentran en los meses de noviembre, mayo y diciembre. La incidencia de la publicidad de juego de azar y apuestas sobre el conjunto de los anuncios emitidos en cada prestador analizado es muy variable:

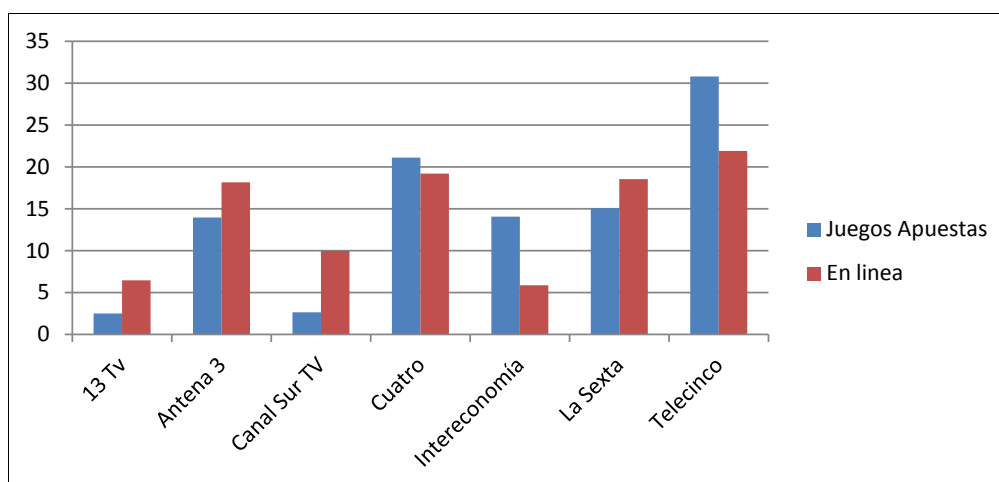
Gráfico 1: Porcentaje de anuncios de juegos y apuestas en cada cadena



| | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------|------------|---|--|
| Código Seguro De Verificación: | CqapndEuepJJ+f8YY0qHLg== | Fecha | 13/02/2015 |  | |
| Normativa | Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica. | | | | |
| Firmado Por | Maria Emelina Fernandez Soriano | | | | |
| Url De Verificación | https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/CqapndEuepJJ+f8YY0qHLg== | Página | 6/12 | | |

- La publicidad de sorteos con finalidad pública constituye el 45% de las comunicaciones comerciales de juegos de azar y apuestas. El siguiente gráfico describe la incidencia en cada prestador de la publicidad del juego en línea frente al juego con finalidad pública (sorteos de la Cruz Roja, Loterías y apuestas del Estado y ONCE).

Gráfico 2: Porcentaje de publicidad de juego en línea y de finalidad pública en cada cadena



- El 72% de la publicidad de juego con finalidad pública promociona sorteos de la ONCE. El resto se corresponde con campañas promovidas por Loterías y Apuestas del Estado (25%) y Cruz Roja (2%).
- En 2013, los siete prestadores del servicio televisivo analizado emitieron 20.961 anuncios de actividades del juego, de los que 11.429 promocionaban juegos en línea y 9.532 juegos con finalidad pública.

1.1. Grado de cumplimiento de las normas establecidas en el *Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de actividades del juego*

Ya se ha advertido la dificultad que, para los técnicos del servicio de análisis de del Consejo ha tenido evaluar el cumplimiento de las normas enunciadas el acuerdo de autorregulación que, en ocasiones son confusas, reiteradas y se prestan a interpretaciones subjetivas. Por tanto, las conclusiones se corresponden con los criterios empleados por el CAA.

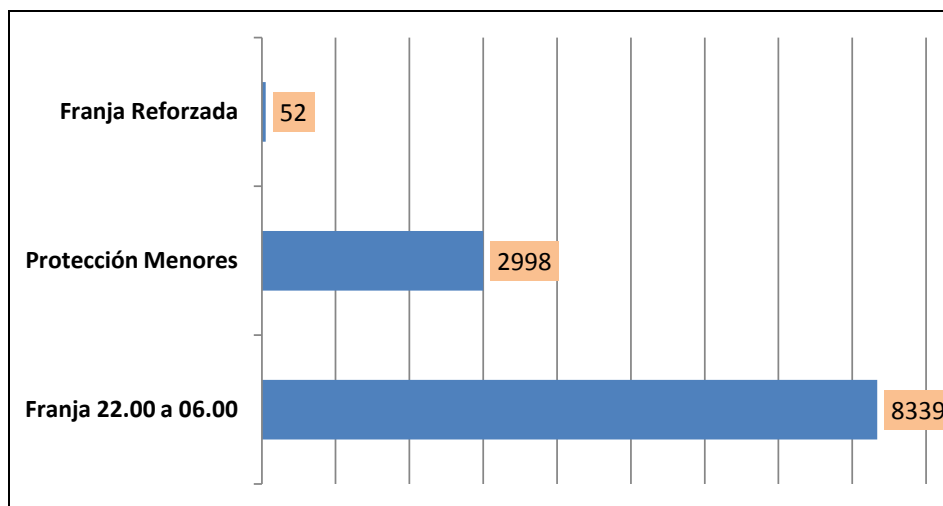



| | | | |
|---------------------------------------|---|---------------|------------|
| Código Seguro De Verificación: | CqapndEuepJJ+f8YY0qHLg== | Fecha | 13/02/2015 |
| Normativa | Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica. | | |
| Firmado Por | Maria Emelina Fernandez Soriano | | |
| Url De Verificación | https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/CqapndEuepJJ+f8YY0qHLg== | Página | 7/12 |



- El 81% de las comunicaciones comerciales televisivas de juegos y apuestas en línea está correctamente señalizada.
- Un 85,5% cumple el principio de veracidad.
- El 65,2% inserta el mensaje “Juega con responsabilidad” exigido en el Código, que no aparece en el 33,3% de los anuncios analizados mientras que resulta ilegible en el 1,4%. Tres campañas no respetan otras reglas establecidas para fomentar el juego responsable al desvalorizar los réditos obtenidos del esfuerzo, trabajo o estudio frente al juego, fomentar el juego mientras se trabaja o estudia; vincular el juego con la seducción, el reconocimiento social y la mejora de habilidades.
- Todas las campañas respetan las normas establecidas en el Código para proteger a los menores de edad, exceptuando la obligación de insertar el mensaje que advierte que esta actividad está restringida a mayores de 18 años. El 13% de los anuncios analizados no incluyen este mensaje y en el 12% resulta ilegible.
- El siguiente gráfico refleja el volumen de comunicaciones comerciales que promocionan programas televisivos y actividades de juego en línea en horario infantil ya que el propio Código establece un marco flexible pese a las restricciones dispuesta en el artículo 7 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual hacia los contenidos que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores de edad.

Gráfico 3: Comunicaciones comerciales por franjas



| | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------|------------|---|--|
| Código Seguro De Verificación: | CqapndEuepJJ+f8YY0qHLg== | Fecha | 13/02/2015 |  | |
| Normativa | Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica. | | | | |
| Firmado Por | Maria Emelina Fernandez Soriano | | | | |
| Url De Verificación | https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/CqapndEuepJJ+f8YY0qHLg== | Página | 8/12 | | |

En relación al gráfico anterior es necesario realizar las siguientes observaciones:

- El 99,54% de las comunicaciones comerciales que promocionan actividades o programas de ruleta, punto y blanca, black jack y póquer se han emitido entre las 22 horas y las 6 de la mañana. 15 anuncios se han difundido en horario de protección de menores y uno durante la franja televisiva de protección reforzada.
- El 32,82% de la publicidad de apuestas deportivas o hípcas, mutuas o de contrapartidas en directo se emitió en franja horaria infantil y un 6,37% en horario de protección reforzada (203 de los 518 anuncios analizados).
- El 38,21% de las comunicaciones comerciales o autopromociones de bingo, apuestas mutuas y otras apuestas se emitió en horario infantil y el 0,24% en franja horaria de protección reforzada, lo que supone 2.831 anuncios de un total de 7.362.

2. Conclusiones del análisis de la publicidad de actividades de juego con finalidad pública.


La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual establece una limitación horaria para la difusión radiotelevisiva de programas dedicados a juegos de azar y apuestas, que sólo pueden emitirse entre la una y las cinco de la mañana. Quedan exceptuados de tal restricción horaria los sorteos de las modalidades y productos de juego con finalidad pública. Su publicidad tampoco está sujeta al Código de Conducta de Actividades del Juego.

No obstante, el interés social de determinadas modalidades de juego no elimina su potencial adictivo ni la controversia de anuncios que venden el sueño de ganar una fortuna. La regulación de la publicidad de estos productos de juego es por tanto mucho menos restrictiva y está socialmente aceptada, si bien se desconoce su impacto y el efecto que determinadas técnicas de marketing puedan tener sobre jóvenes y adolescentes o sobre colectivos vulnerables a los que con frecuencia se dirigen directamente estos anuncios, como pueden ser las personas desempleadas.

La Ley de Juego, que sí le es de aplicación, prohíbe el fomento de esta actividad entre menores o que se les muestre jugando pero no se restringe expresamente su presencia en los anuncios.

El Consejo ha analizado la publicidad de juegos y apuestas con finalidad pública empleando como indicadores las normas establecidas en el código para garantizar que se respetan los principios de identificación y veracidad, responsabilidad social, juego responsable y protección de menores que, si bien no le son aplicables, permite extraer conclusiones sobre las características de dichas comunicaciones comerciales, que suponen el 45% de la publicidad televisiva del juego de azar y apuestas, con la emisión de más de 9.500 anuncios anuales en



| | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------|------------|---|--|
| Código Seguro De Verificación: | CqapndEuepJJ+f8YY0qHLg== | Fecha | 13/02/2015 |  | |
| Normativa | Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica. | | | | |
| Firmado Por | Maria Emelina Fernandez Soriano | | | | |
| Url De Verificación | https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/CqapndEuepJJ+f8YY0qHLg== | Página | 9/12 | | |

las televisiones analizadas.

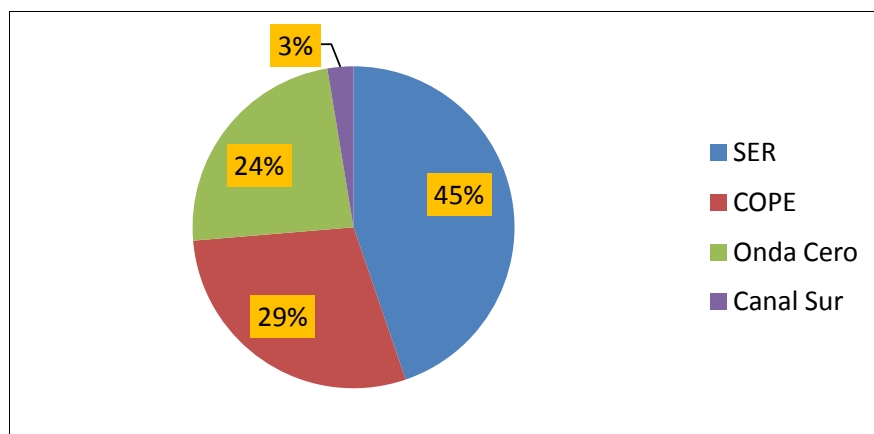
En concreto se han analizado 63 campañas publicitarias diferentes, constatando que todas respetan los requisitos exigidos en el Código para asegurar su adecuada señalización y veracidad, así como el principio de juego responsable.

El informe evidencia, sin embargo, que algunas de las campañas emitidas inducen al juego como medio para resolver los problemas e incluyen elementos orientados a los menores de edad o se utilizan menores en los anuncios que comercializan los sorteos.

3.- Comunicaciones comerciales radiofónicas.


- En las casi 19 horas de programas deportivos analizados se han hallado 38 comunicaciones comerciales de actividades de juego, de las que 37% se corresponden con modalidades con finalidad pública y el 63% restantes promocionan juegos en línea y apuestas, variedad que no se ha encontrado en la muestra de Canal Sur Radio estudiada. La distribución por prestadores es la siguiente:

Gráfico 4: Porcentaje de comunicaciones por prestadores



- El 96% de las comunicaciones comerciales de juegos y apuestas en línea se inserta en el discurso narrativo de los programas deportivos, generando una absoluta confusión de los mensajes publicitarios con los contenidos editoriales.
- Resulta especialmente preocupante la incitación directa al juego en línea y a las apuestas en programas sobre los que no se aplican las restricciones horarias previstas en el artículo 7 de la Ley General de Comunicación Audiovisual ni en el Código de Conducta de actividades del juego. El 65% de estas comunicaciones comerciales se emitieron en las franjas



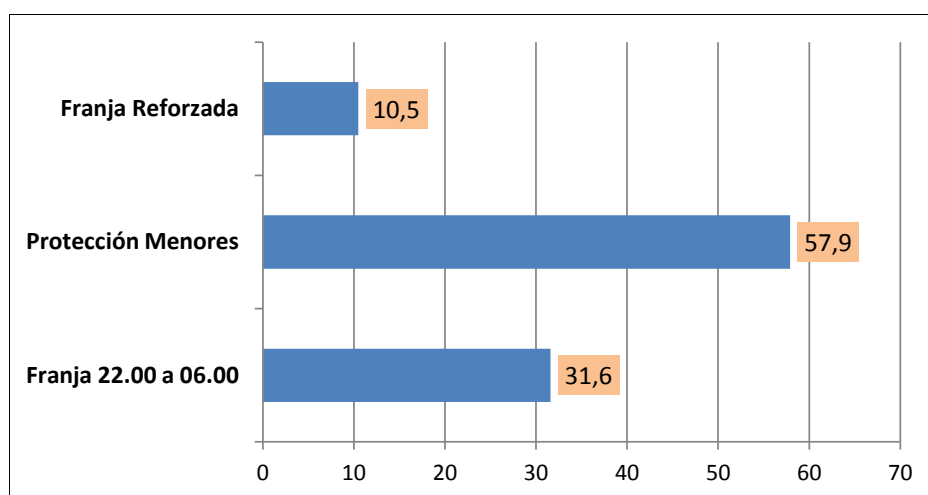
| | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------|------------|---|--|
| Código Seguro De Verificación: | CqapndEuepJJ+f8YY0qHLg== | Fecha | 13/02/2015 |  | |
| Normativa | Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica. | | | | |
| Firmado Por | Maria Emelina Fernandez Soriano | | | | |
| Url De Verificación | https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/CqapndEuepJJ+f8YY0qHLg== | Página | 10/12 | | |

de protección infantil descritas en la ley y no puede obviarse la alta audiencia juvenil de programación deportiva radiofónica.

Ninguna de las comunicaciones analizadas sugiere que los menores puedan jugar, explotan la relación de confianza en los mayores, presenta el juego como señal de madurez o regalo pero tampoco se advierte –como exige el Código- que es una actividad restringida a mayores de 18 años.


La tabla refleja el porcentaje de emisión de las comunicaciones comerciales de juego y apuestas atendiendo a las franjas horarias descritas en la legislación audiovisual:

Gráfico 5: Porcentaje de comunicaciones comerciales por franjas



- El conjunto de la publicidad analizada respeta el principio de veracidad pero no así el requisito exigido en el Código de inclusión del mensaje *Juega con responsabilidad*, que sólo se ha insertado en el 21% de las comunicaciones comerciales de juegos y apuestas en línea.



| | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------|------------|---|--|
| Código Seguro De Verificación: | CqapndEuepJJ+f8YY0qHLg== | Fecha | 13/02/2015 |  | |
| Normativa | Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica. | | | | |
| Firmado Por | Maria Emelina Fernandez Soriano | | | | |
| Url De Verificación | https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/CqapndEuepJJ+f8YY0qHLg== | Página | 11/12 | | |

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, reunido el 11 de febrero de 2015, a propuesta de la Comisión de Contenidos y Publicidad, adopta por MAYORÍA las siguientes

DECISIONES

PRIMERA: El Consejo Audiovisual de Andalucía considera urgente que nuestro país afronte la regulación, mediante ley, de la publicidad de juegos de azar para establecer un marco jurídico de obligado cumplimiento que garantice una promoción responsable de las actividades de juego, desde la perspectiva de la necesaria protección de los menores de edad, la salvaguarda de otros colectivos vulnerables y la prevención de las ludopatías.

SEGUNDA: En ausencia de una regulación expresa, el Código de Conducta adoptado en España establece normas éticas en un marco flexible y confuso, que se presta a interpretaciones subjetivas y que expone a los menores a la saturación de mensajes publicitarios que fomentan actividades y comportamientos que les son vetados y que generan adicciones, lo que en sí mismo es contradictorio. En la muestra analizada por el Consejo, el 68% de los anuncios de juego y apuestas deportivas en línea emitidos en radio y el 27% de las comunicaciones comerciales televisivas se difundieron en franjas horarias de protección de menores. Se han detectado asimismo el incumplimiento de otras reglas, que el propio acuerdo de autorregulación, exige para promover la responsabilidad social frente a la creciente proliferación del juego en línea.

TERCERA: Las competencias exclusivas de Andalucía en materia de publicidad y juego están reguladas por una normativa de 1986 absolutamente desfasada respecto a la realidad, especialmente después del desarrollo que ha experimentado el sector a partir de 2011 con la proliferación de empresas que ofrecen juegos y apuestas en línea. Otras Comunidades Autónomas han dictado normativas al respecto. Todo ello hace muy necesario que Andalucía acometa la elaboración de normas que regulen las comunicaciones comerciales de juegos de azar, por lo que el Consejo Audiovisual insta al Gobierno Andaluz y a los Grupos Políticos que conforman el Parlamento de Andalucía para que actúen en este sentido en sus respectivos ámbitos competenciales.


CUARTA: Remitir esta decisión, junto con los informes realizados por los servicios técnicos del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía, la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía y la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual de la CNMC (Comisión Nacional del Mercado de la Competencia).

En Sevilla, a 11 de febrero de 2015.

LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL
DE ANDALUCÍA.

Fdo: Emelina Fernández Soriano.



| | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------|------------|---|--|
| Código Seguro De Verificación: | CqapndEuepJJ+f8YY0qHLg== | Fecha | 13/02/2015 |  | |
| Normativa | Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica. | | | | |
| Firmado Por | Maria Emelina Fernandez Soriano | | | | |
| Url De Verificación | https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/CqapndEuepJJ+f8YY0qHLg== | Página | 12/12 | | |