



**Informe sobre la publicidad y promoción de  
actividades de juego en los servicios de  
comunicación audiovisual**

IE-AC 14/23

ÁREA DE CONTENIDOS

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

18/09/2014

1	ANTECEDENTES .....	3
2	OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	3
2.1	Objetivos.....	3
2.2	Muestra: periodo y prestadores (TV).....	4
2.3	Precisiones sobre la metodología de clasificación de datos (TV) .....	9
2.4	Radio .....	10
3	RESULTADOS .....	12
3.1	Televisión.....	12
3.1.1	Resultados generales .....	12
3.1.2	Principios de identificación de veracidad .....	17
3.1.3	Principio de responsabilidad social.....	20
3.1.4	Principio de juego responsable.....	22
3.1.5	Protección de menores. Contenido .....	25
3.1.6	Protección de menores. Horarios de emisión .....	26
3.1.7	Entidades no sujetas al código.....	30
3.2	Radio .....	32
3.2.1	Resultados generales .....	32
3.2.2	Principios de identificación y de veracidad .....	33
3.2.3	Principio de responsabilidad social.....	35
3.2.4	Principio de juego responsable.....	36
3.2.5	Protección de menores.....	37
4	CONCLUSIONES .....	38
4.1	Televisión.....	38
4.1.1	Conclusiones generales .....	38
4.1.2	Campañas de juegos y apuestas sujetas al Código .....	39
	Principios de identificación y veracidad .....	39
	Principio de responsabilidad social.....	39
	Principio de juego responsable.....	40



Protección de menores.....	40
4.1.3 Campañas de entidades no sujetas al Código.....	40
4.2 Radio.....	41
Conclusiones generales.....	41
Principios de identificación y veracidad.....	42
Principio de responsabilidad social.....	43
Principio de juego responsable.....	43
Protección de menores.....	44
5 ÍNDICE DE TABLAS.....	45
6 FICHA TÉCNICA.....	47

## **1 ANTECEDENTES**

El Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía celebrado el 27 de noviembre de 2013 encargó la realización de un informe sobre la publicidad y promoción de actividades de juego en los servicios de comunicación audiovisual, cuyo diseño fue acordado por la Comisión de Contenidos y Publicidad de 3 de diciembre de 2013.

## **2 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

### **2.1 Objetivos**

El objeto de este informe es, según consta en la propuesta aprobada por el mencionado Pleno del CAA, el análisis de la publicidad televisiva y radiofónica de las actividades on-line de casinos, salas de póker, apuestas deportivas, loterías y bingos;



es decir, la publicidad afectada por el *Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego*, que especifica:

*El presente Código es de aplicación a toda publicidad, promoción, patrocinio, y cualquier otra forma de comunicación comercial, difundida en España, de cualquier modalidad de actividad de juego regulada en la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, incluida la promoción corporativa, de marca y de eventos, realizada por las empresas o entidades adheridas al mismo.*

*Se entiende por comunicación comercial en el ámbito de este Código, cualquier forma de comunicación visual, verbal, sonora o escrita, difundida por un prestador de servicios de comunicación audiovisual o electrónica, medio de comunicación o servicio de la sociedad de la información incluidas páginas web u otros servicios de la sociedad de la información, o por cualquier otro soporte publicitario en aquello que corresponda a cambio de una contraprestación, destinada a promocionar, de manera directa o indirecta, juegos de suerte, envite o azar, o la publicidad o promoción de los operadores de juego. Se consideran, en todo caso, formas de comunicación comercial, el mensaje publicitario, el patrocinio, la televenta, el emplazamiento de producto y las telepromociones.*

Además de la publicidad anterior, el informe incluye el análisis de las comunicaciones comerciales del ente Loterías y Apuestas del Estado y de la ONCE (en adelante LAE/ONCE). Estas entidades no son firmantes del citado Código de Autorregulación, aunque sí están sometidas al resto de normativa sobre juegos de azar.

## **2.2 Muestra: periodo y prestadores (TV)**

Se ha analizado toda la publicidad del juego (así como las autopromociones de programas de juego) emitida durante 2013, según datos de Kantar Media, por el prestador público autonómico Canal Sur TV, así como por los prestadores nacionales generalistas Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta, 13 TV e Intereconomía.

Además del análisis estadístico (número y porcentaje de anuncios por cadena, por tipo de juego, por horario, por meses, etc.), se ha comprobado si los horarios de emisión y las campañas se ajustan a lo dispuesto en la normativa.

El informe ha analizado las 132 campañas de publicidad del juego (69 de juego en general y 63 de LAE/ONCE) emitidas por los prestadores citados durante 2013 para comprobar si se ajustan a lo dispuesto en el *Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego*. Todas las campañas se han analizado a partir de un ejemplo de cada versión emitida de las mismas.

Los ítems analizados son los especificados en dicho Código:

- Principio de identificación:

Las comunicaciones comerciales deben ser fácilmente identificables y claramente reconocibles como tales.

- Principio de veracidad:

La publicidad de juegos de azar, como cualquier otra, está obligada a ser clara y veraz. Además, en aquellos supuestos en los que la actividad de juego sea publicitada o promocionada por un anunciante distinto del operador, aquel estará obligado a informar claramente sobre este hecho y de la identidad del operador de juego con licencia que realiza la organización y explotación de la actividad de juego.

- Principio de responsabilidad social:

Se prohíben las comunicaciones comerciales que

- Inciten directa o indirecta a comportamientos antisociales o violentos.
- Realicen una promoción de modalidades o tipos de juego no autorizados o que induzcan a juegos desarrollados por quien no haya obtenido el correspondiente título habilitante.
- Representen, aprueben o alienten comportamientos de juego socialmente irresponsables, así como aquellas que den lugar a daños económicos, sociales o emocionales.
- Ofrezcan mensajes que puedan desvalorizar el esfuerzo, el trabajo o el estudio, en comparación con el juego.

- Transmitan tolerancia respecto al juego en entornos de trabajo.
  - Sugieran que el juego puede mejorar las habilidades personales o el reconocimiento social.
  - Incluyan contenido sexual o vinculen el juego a la seducción, el éxito sexual o el incremento del atractivo.
  - Presenten el juego como indispensable o prioritario en la vida.
  - Sugieran la presión del grupo para jugar o menospreciar la abstinencia del juego.
  - Presenten la familia o las relaciones sociales como secundarias respecto del juego.
  - Denigren a las personas que no juegan o, en sentido inverso, otorguen una superioridad social a aquellos que juegan.
- Principios de juego responsable:
    - Prohibición de comunicaciones comerciales o autopromociones que inciten a la práctica adictiva o patológica del juego.
    - Obligación de inclusión de mensaje de responsabilidad social o lucha contra la adicción, adecuada al medio o prestador que difunda la comunicación comercial y al tipo o modalidad de juego<sup>1</sup>.
    - Prohibición de comunicaciones comerciales o autopromociones que exploten el sufrimiento o sugieran que el juego es una vía de escape de problemas personales, profesionales, educativos, de soledad o depresión.
    - Prohibición de sugerir que el juego puede ser una solución a problemas financieros.
    - Prohibición de dar a entender que las pérdidas excesivas del juego no tienen consecuencias.
    - Prohibición de presentar el juego como una forma de recuperar las pérdidas económicas del juego.
    - Prohibición de realizar ofertas de crédito a los participantes de un juego.

---

<sup>1</sup> El 12 de marzo de 2013 se acordó que dicho mensaje fuera *Juega con responsabilidad*.

- Prohibición de inducir a error sobre la posibilidad de resultar premiado y de dar a entender que la repetición del juego aumenta la probabilidad de ganar.
  - Prohibición de sugerir que la habilidad o la experiencia del jugador eliminará el azar de que depende la ganancia.
  - Prohibición de representar como gratificantes comportamientos compulsivos de juego.
  - Prohibición de asociar situaciones de juego repetitivas, incontroladas o compulsivas a emociones fuertes.
  - Prohibición de fomentar apuestas o riesgos descontrolados.
- Protección de menores:

Se prohíben las comunicaciones comerciales que

    - Sugieran que los menores pueden jugar o realizar apuestas.
    - Utilicen o incluyan menores.
    - Inciten directa o indirectamente a los menores a la práctica del juego, o exploten la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores u otras personas; además, no se emplearán elementos visuales, sonoros, verbales o escritos que sean especialmente dirigidos a los menores, y contendrán, en su caso, una advertencia sobre el uso de ficciones en los mensajes publicitarios.
    - Presenten la práctica del juego como una señal de madurez o de paso a la edad adulta.
    - Presenten el juego como un regalo que un niño puede dar o recibir.
    - Sean dirigidas a menores de 18 años.
  - Autorregulación de horarios de emisión de las comunicaciones comerciales en los servicios de comunicación audiovisual:
    - Únicamente podrán emitirse entre las 22:00 y las 06:00 horas
      - Las comunicaciones comerciales y autopromociones de las actividades de juego de ruleta, punto y banca, *black jack*, póquer, y todas aquellas apuestas de contrapartida

deportivas o hípcas, sin perjuicio de lo dispuesto en el punto 4 referido a la emisión de acontecimientos en directo. No obstante, esa limitación horaria no será aplicable a las comunicaciones comerciales radiofónicas de las actividades de juego referidas en este apartado, si bien esas comunicaciones radiofónicas no podrán ser emitidas dentro de las franjas horarias de protección reforzada establecidas en el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

- Las comunicaciones comerciales y autopromociones de concursos incluidos en un programa cuya calificación por edades sea “no recomendado para menores de dieciocho años”.
  - Aquellas comunicaciones comerciales y autopromociones cuyo contenido pudiera perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores.
  - Las autopromociones de aquellos programas dedicados a juegos de azar y apuestas que sólo pueden emitirse entre la una y las cinco de la mañana según el artículo 7.2 de la Ley 7/2011, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
- Las comunicaciones comerciales y autopromociones de bingo, las apuestas mutuas y otras apuestas deberán emitirse fuera de las franjas de protección reforzada establecidas en el artículo 7.2 de la citada Ley 7/2010, y no serán emitidas dentro o junto a programas dirigidos a niños, sin perjuicio de lo establecido en el punto 4 .
  - Las comunicaciones comerciales y autopromociones de concursos incluidos en un programa cuya calificación por edades no sea “no recomendado para menores de dieciocho años”, de loterías con efecto diferido, de juegos complementarios y de rifas no tendrán restricciones horarias siempre y cuando no sean emitidas junto o insertadas en programas dirigidos específicamente o primordialmente al público infantil.



- 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.
- Sobreimpresiones:

Los criterios en cuanto a las sobreimpresiones son los siguientes:

- En cuanto a la letra (tomando como referencia de medida las letras minúsculas) se recomienda un tamaño mínimo de 14 píxeles (medida sobre una pantalla de 720x576 píxeles) o 26 puntos, si la sobreimpresión es fija, o de 15 píxeles/28 puntos, en caso de insertarse en forma de *scroll*.
- El anunciante calculará el tiempo que debe tardar el mensaje en atravesar la pantalla en función del número total de palabras que contenga. Como medidas orientativas se ofrecen las siguientes: 12 palabras: 6 segundos; 20 palabras: 10 segundos; 30 palabras: 15 segundos; 40 palabras: 19 segundos; etc. Todo ello, con una velocidad fija y constante.

### **2.3 Precisiones sobre la metodología de clasificación de datos (TV)**

El informe examina cada una de las campañas en sus distintas versiones, revisando directamente si se cumple el Código o no con los criterios anteriormente detallados. Sin embargo, existen ciertas particularidades que afectan al análisis de los ítems:

- En relación al principio de identificación, se han distinguido las comunicaciones comerciales incluidas en el bloque publicitario convencional y las integradas en un programa, en cuyo caso deben llevar un rótulo identificativo.

- Con respecto al principio de veracidad, se ha considerado suficiente identificación el nombre comercial del operador en cuestión, y que las condiciones y ofertas de las campañas fueran legibles y estuvieran explicadas con suficiente claridad
- La clasificación *No legible* con respecto a los rótulos indica que los medios técnicos utilizados no permiten pronunciamiento sobre su cumplimiento.
- En cuanto al tamaño de las letras, además de los criterios de tamaño y velocidad que establece el Código, se han tenido en cuenta también otros factores determinantes para su legibilidad, como el tipo y color de la fuente o el fondo o el contraste empleado, entre otros.
- Las entidades no sujetas al Código, pese a no estar obligadas a su cumplimiento, se han analizado también a la luz de aquel. No obstante, en estos campos el valor *No aplicable* se debe a que esta publicidad no está obligada a mostrar los rótulos de *Juega con responsabilidad* ni *+18*.

## 2.4 Radio

En cuanto a la radio, en la metodología se decidió seleccionar *a priori* una tipología específica de programas en los que fueran habituales los anuncios de juegos y apuestas: los programas deportivos en los que se mezclan retransmisiones en directo de uno o varios acontecimientos (normalmente futbolísticos) con reportajes, opinión, entrevistas, etc. En concreto, la muestra elegida fue la siguiente:

**Tabla 1: Muestra de emisiones analizadas en radio.**

<b>EMISORA</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>HORA DE INICIO</b>	<b>DURACIÓN</b>
CANAL SUR	<i>LA JUGADA EN HORA SUR</i>	26/03/2014 19:04	0:42:21
CANAL SUR	<i>LA GRAN JUGADA</i>	26/03/2014 19:49	4:09:33
CADENA SER	<i>CARRUSEL DEPORTIVO</i>	26/03/2014 19:40	4:13:21
CADENA COPE	<i>TIEMPO DE JUEGO</i>	26/03/2014 19:09	4:49:16
ONDA CERO	<i>RADIOESTADIO</i>	12/04/2014 18:59	5:00:05
<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>18:54:36</b>

Los ítems objeto de análisis fueron los mismos que los descritos anteriormente para la publicidad televisiva, con la lógica salvedad de aquellos elementos visuales que sólo afectan a la imagen televisiva y que no son de aplicación a las emisiones de radio y de las limitaciones impuestas por las distintas muestras analizadas en radio y televisión.



A diferencia de los datos de televisión, los de radio no se han tabulado por separado entre la publicidad sometida al Código de Conducta y la que no (LAE/ONCE), ya que el mucho menor número de campañas permite una visualización conjunta sin perjuicio de establecer las necesarias diferencias entre ambos tipos de publicidad.

### 3 RESULTADOS

#### 3.1 Televisión

##### 3.1.1 Resultados generales

Tabla 2. Anuncios totales emitidos por cadenas y meses

MES	13 TV	ANTENA 3	CANAL SUR TV	CUATRO	INTERECONOMÍA	LA SEXTA	TELECINCO	TOTAL
ENE	3.832	17.607	9.156	15.832	9.042	15.924	22.340	93.733
FEB	3.955	14.949	6.085	14.027	4.950	13.089	17.474	74.529
MAR	4.996	15.417	7.301	16.414	5.012	15.047	19.975	84.162
ABR	5.190	14.037	8.082	15.373	5.733	13.218	15.719	77.352
MAY	5.586	14.529	7.430	14.505	6.047	13.620	17.481	79.198
JUN	5.472	13.752	6.965	18.673	5.691	13.367	18.806	82.726
JUL	6.148	17.789	11.003	19.757	3.781	20.146	22.864	101.488
AGO	7.127	16.942	10.740	16.369	3.142	21.110	20.340	95.770
SEP	6.164	15.588	8.856	15.983	4.242	15.746	18.276	84.855
OCT	6.209	15.169	6.681	16.060	5.197	15.140	18.324	82.780
NOV	5.643	13.630	7.569	15.053	4.736	14.929	15.837	77.397
DIC	5.265	16.543	10.878	19.578	4.306	18.670	19.658	94.898
<b>TOTAL</b>	<b>65.587</b>	<b>185.952</b>	<b>100.746</b>	<b>197.624</b>	<b>61.879</b>	<b>190.006</b>	<b>227.094</b>	<b>1.028.888</b>

Tabla 3. Anuncios de juegos y apuestas por cadena

CADENA	JUEGOS Y APUESTAS	RESTO	TOTAL GENERAL
13 TV	521	65.066	65.587
ANTENA 3	2.924	183.028	185.952
CANAL SUR TV	548	100.198	100.746
CUATRO	4.419	193.205	197.624
INTERECONOMÍA	2.947	58.932	61.879
LA SEXTA	3.153	186.853	190.006
TELECINCO	6.449	220.645	227.094
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>20.961</b>	<b>1.007.927</b>	<b>1.028.888</b>

**Tabla 4. Porcentaje de anuncios de juegos y apuestas en cada cadena (% horizontales)**

<b>CADENA</b>	<b>JUEGOS Y APUESTAS</b>	<b>OTROS</b>	<b>TOTAL GENERAL</b>
13 TV	0,79%	99,21%	100,00%
ANTENA 3	1,57%	98,43%	100,00%
CANAL SUR TV	0,54%	99,46%	100,00%
CUATRO	2,24%	97,76%	100,00%
INTERECONOMÍA	4,76%	95,24%	100,00%
LA SEXTA	1,66%	98,34%	100,00%
TELECINCO	2,84%	97,16%	100,00%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>2,04%</b>	<b>97,96%</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 5. Distribución de anuncios de juegos y apuestas por cadenas (% verticales)**

<b>CADENA</b>	<b>JUEGOS Y APUESTAS</b>	<b>OTROS</b>	<b>TOTAL GENERAL</b>
13 TV	2,49%	6,46%	6,37%
ANTENA 3	13,95%	18,16%	18,07%
CANAL SUR TV	2,61%	9,94%	9,79%
CUATRO	21,08%	19,17%	19,21%
INTERECONOMIA	14,06%	5,85%	6,01%
LA SEXTA	15,04%	18,54%	18,47%
TELECINCO	30,77%	21,89%	22,07%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 6. Emisiones de publicidad de juego por cadena y mes**

<b>CADENA</b>	<b>TIPO</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>TOTAL GENERAL</b>
<b>13 TV</b>	ONCE-LAE	20	4	37	46	48	56	61	5	18	20	49	14	378
	JUEGOS Y APUESTAS		29	110	4									143
<b>ANTENA 3</b>	ONCE-LAE	58	169	135	120	201	224	167	68	66	162	387	262	2.019
	JUEGOS Y APUESTAS	170	104	89	136	81	35	7	62	62	91	30	38	905
<b>CANAL SUR TV</b>	ONCE-LAE	6	6	47	34	69	24	41	11	3	20	95	64	420
	JUEGOS Y APUESTAS	12											116	128
<b>CUATRO</b>	ONCE-LAE	65	73	77	102	146	184	158	36	45	140	349	237	1.612
	JUEGOS Y APUESTAS	28	59	37	273	268	310	146	351	408	458	295	174	2.807
<b>INTERECONOMÍA</b>	ONCE-LAE	25	5	68	39	25	49	38	17	33	45	71	41	456
	JUEGOS Y APUESTAS	400	519	498	419	414	225					7	9	2.491
<b>LA SEXTA</b>	ONCE-LAE	41	103	99	91	177	161	148	41	43	140	363	226	1.633
	JUEGOS Y APUESTAS	106	162	101	219	96	61	6	152	144	219	153	101	1.520
<b>TELECINCO</b>	ONCE-LAE	92	214	175	172	334	311	287	77	91	234	626	401	3.014
	JUEGOS Y APUESTAS	50	68	124	226	452	362	232	417	329	438	395	342	3.435
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>1.073</b>	<b>1.515</b>	<b>1.597</b>	<b>1.881</b>	<b>2.311</b>	<b>2.002</b>	<b>1.291</b>	<b>1.237</b>	<b>1.242</b>	<b>1.967</b>	<b>2.820</b>	<b>2.025</b>	<b>20.961</b>

**Tabla 7. Emisiones de publicidad de juego por cadena y mes (% mensual)**

CADENA	TIPO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL GENERAL
<b>13 TV</b>	ONCE-LAE	5,29%	1,06%	9,79%	12,17%	12,70%	14,81%	16,14%	1,32%	4,76%	5,29%	12,96%	3,70%	100,00%
	JUEGOS Y APUESTAS	0,00%	20,28%	76,92%	2,80%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
<b>ANTENA 3</b>	ONCE-LAE	2,87%	8,37%	6,69%	5,94%	9,96%	11,09%	8,27%	3,37%	3,27%	8,02%	19,17%	12,98%	100,00%
	JUEGOS Y APUESTAS	18,78%	11,49%	9,83%	15,03%	8,95%	3,87%	0,77%	6,85%	6,85%	10,06%	3,31%	4,20%	100,00%
<b>CANAL SUR TV</b>	ONCE-LAE	1,43%	1,43%	11,19%	8,10%	16,43%	5,71%	9,76%	2,62%	0,71%	4,76%	22,62%	15,24%	100,00%
	JUEGOS Y APUESTAS	9,38%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	90,63%	100,00%
<b>CUATRO</b>	ONCE-LAE	4,03%	4,53%	4,78%	6,33%	9,06%	11,41%	9,80%	2,23%	2,79%	8,68%	21,65%	14,70%	100,00%
	JUEGOS Y APUESTAS	1,00%	2,10%	1,32%	9,73%	9,55%	11,04%	5,20%	12,50%	14,54%	16,32%	10,51%	6,20%	100,00%
<b>INTERECONOMIA</b>	ONCE-LAE	5,48%	1,10%	14,91%	8,55%	5,48%	10,75%	8,33%	3,73%	7,24%	9,87%	15,57%	8,99%	100,00%
	JUEGOS Y APUESTAS	16,06%	20,84%	19,99%	16,82%	16,62%	9,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	0,36%	100,00%
<b>LA SEXTA</b>	ONCE-LAE	2,51%	6,31%	6,06%	5,57%	10,84%	9,86%	9,06%	2,51%	2,63%	8,57%	22,23%	13,84%	100,00%
	JUEGOS Y APUESTAS	6,97%	10,66%	6,64%	14,41%	6,32%	4,01%	0,39%	10,00%	9,47%	14,41%	10,07%	6,64%	100,00%
<b>TELECINCO</b>	ONCE-LAE	3,05%	7,10%	5,81%	5,71%	11,08%	10,32%	9,52%	2,55%	3,02%	7,76%	20,77%	13,30%	100,00%
	JUEGOS Y APUESTAS	1,46%	1,98%	3,61%	6,58%	13,16%	10,54%	6,75%	12,14%	9,58%	12,75%	11,50%	9,96%	100,00%
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>5,12%</b>	<b>7,23%</b>	<b>7,62%</b>	<b>8,97%</b>	<b>11,03%</b>	<b>9,55%</b>	<b>6,16%</b>	<b>5,90%</b>	<b>5,93%</b>	<b>9,38%</b>	<b>13,45%</b>	<b>9,66%</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 8. Campañas y versiones analizadas**

<b>CAMPAÑA</b>	<b>VERSIONES</b>	<b>EMISIONES</b>
<b>ONCE-LAE</b>	<b>63</b>	<b>9.532</b>
(NC)CRUZ ROJA/S.ORO	3	292
LAE/EURO MILLONES	3	481
LAE/LA QUINIELA	2	99
LAE/LOT.NAC./SOR.NIÑO	2	211
LAE/LOTERIA NACIONAL	2	153
LAE/LOTERIA NACIONAL/AECC	1	83
LAE/LOTERIA NACIONAL/CRUZ ROJA	3	85
LAE/LOTERIA NACIONAL/SORTEO EXTRAORDINARIO	2	164
LAE/LOTERIAS APUE.EST	4	84
LAE/PRIMITIVA	3	172
LAE/SOR.EXTRA.NAVIDAD	2	882
ONCE/EL RASCA	1	2
ONCE/EL RASCA DE NAVIDAD	5	287
ONCE/EL SUELDAZO DEL FIN DE SEMANA	2	773
ONCE/EURO JACKPOT	1	863
ONCE/EXTRA DE AÑO NUEVO	6	589
ONCE/LA PAGA	1	588
ONCE/RASCA CAMPEONES	4	27
ONCE/RASCA CARA O CRUZ	1	183
ONCE/RASCA MONTECARLO	2	273
ONCE/RASCA SUPER RULETA	2	490
ONCE/RASCAS YA	3	28
ONCE/SORTEO 11/11	5	653
ONCE/SORTEO EXTRAORDI	3	2.070
<b>JUEGOS Y APUESTAS</b>	<b>69</b>	<b>11.429</b>
888POKER.ES	2	1.114
CASINO GRAN MADRID	1	24
EL GATO AL AGUA/LOTERIA	2	16
LBAPUESTAS/APUESTAS	5	1.857
LBPOKER/APUESTAS	1	43
LUCKIA/APUESTAS	3	65
WILLIAMHILL.ES	3	1.123
WWW.888CASINO.ES	3	104
WWW.BET365.ES	2	83
WWW.BWIN.ES	2	84
WWW.CANALBINGO.ES	2	43
WWW.GANING.ES	4	293
WWW.INTERWETTEN.ES	1	20
WWW.MARCAAPUESTAS.ES	1	20
WWW.PARTYPOKER.ES	1	1
WWW.POKERSTARS.ES	9	975
WWW.PREMIERAPUESTAS.ES	8	1.313
WWW.PREMIERBINGO.ES	6	1.802
WWW.PREMIERCASINO.ES	4	256
WWW.PREMIERPOKER.ES	5	723
WWW.PREMIERPORRA.ES	1	654
WWW.TOMBOLA.ES	2	508
WWW.YOBINGO.ES	1	308
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>132</b>	<b>20.961</b>



### 3.1.2 Principios de identificación de veracidad

Tabla 9. Cumplimiento de los principios de identificación y de veracidad, cuadro resumen

	<b>CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>	<b>NO LEGIBLE</b>
SEÑALIZADO COMO PUBLICIDAD	56	13	
VERACIDAD - OPERADOR IDENTIFICADO	68		1
VERACIDAD GENERAL	59	8	2

Tabla 10. Cumplimiento de la señalización según tipo

	<b>DENTRO DE UN BLOQUE PUBLICITARIO</b>	<b>RÓTULO</b>	<b>SIN SEÑALIZACIÓN</b>	<b>TOTAL GENERAL</b>
CUMPLE	41	15		56
NO CUMPLE			13	13
TOTAL GENERAL	41	15	13	69
PORCENTAJES	59,4%	21,7%	18,8%	100,0%

Tabla 11. Cumplimiento de la señalización como publicidad según campañas y versiones

<b>CAMPAÑAS</b>	<b>Nº VERSIONES</b>		
	<b>CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>	<b>TOTAL GENERAL</b>
888POKER.ES	2		2
CASINO GRAN MADRID	1		1
EL GATO AL AGUA/LOTERIA	2		2
LBAPUESTAS/APUESTAS	5		5
LBPOKER/APUESTAS	1		1
LUCKIA/APUESTAS	3		3
WILLIAMHILL.ES	3		3
WWW.888CASINO.ES	3		3
WWW.BET365.ES	2		2
WWW.BWIN.ES	2		2
WWW.CANALBINGO.ES	2		2
WWW.GANING.ES	4		4
WWW.INTERWETTEN.ES	1		1
WWW.MARCAAPUESTAS.ES	1		1
WWW.PARTYPOKER.ES	1		1
WWW.POKERSTARS.ES	8	1	9
WWW.PREMIERAPUESTAS.ES	4	4	8
WWW.PREMIERBINGO.ES	3	3	6
WWW.PREMIERCASINO.ES	2	2	4
WWW.PREMIERPOKER.ES	2	3	5
WWW.PREMIERPORRA.ES	1		1
WWW.TOMBOLA.ES	2		2
WWW.YOBINGO.ES	1		1
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>56</b>	<b>13</b>	<b>69</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>81,2%</b>	<b>18,8%</b>	<b>100,0%</b>

**Tabla 12. Cumplimiento del principio de veracidad según campañas y versiones**

<b>CAMPAÑAS</b>	<b>CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>	<b>NO LEGIBLE</b>	<b>TOTAL GENERAL</b>
888POKER.ES	2			2
CASINO GRAN MADRID	1			1
EL GATO AL AGUA/LOTERIA	2			2
LBAPUESTAS/APUESTAS	3	2		5
LBPOKER/APUESTAS	1			1
LUCKIA/APUESTAS	2		1	3
WILLIAMHILL.ES	3			3
WWW.888CASINO.ES	3			3
WWW.BET365.ES	2			2
WWW.BWIN.ES	2			2
WWW.CANALBINGO.ES	1	1		2
WWW.GANING.ES	4			4
WWW.INTERWETTEN.ES	1			1
WWW.MARCAAPUESTAS.ES	1			1
WWW.PARTYPOKER.ES	1			1
WWW.POKERSTARS.ES	9			9
WWW.PREMIERAPUESTAS.ES	5	2	1	8
WWW.PREMIERBINGO.ES	5	1		6
WWW.PREMIERCASINO.ES	4			4
WWW.PREMIERPOKER.ES	5			5
WWW.PREMIERPORRA.ES	1			1
WWW.TOMBOLA.ES	1	1		2
WWW.YOBINGO.ES		1		1
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>59</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>69</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>85,5%</b>	<b>11,6%</b>	<b>2,9%</b>	<b>100,0%</b>



**Tabla 13. Grado de cumplimiento de la veracidad general y alto de las condiciones**

<b>VERACIDAD GENERAL</b>	<b>SIN CONDICIONES</b>	<b>CON CONDICIONES (ALTO EN PÍXELES)</b>							<b>TOTAL GENERAL</b>
		<b>6 P.</b>	<b>8 P.</b>	<b>10 P.</b>	<b>12 P.</b>	<b>14 P.</b>	<b>16 P.</b>	<b>18 P.</b>	
CUMPLE	28	4	9	9	2	2	2	3	59
NO CUMPLE	1	3	2	2					8
NO LEGIBLE			1	1					2
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>29</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>69</b>

### 3.1.3 Principio de responsabilidad social

**Tabla 14. Cumplimiento del principio de responsabilidad social, resumen**

ÍTEMS INCLUIDOS EN EL PRINCIPIO	CUMPLE	NO CUMPLE	CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN DEL INCUMPLIMIENTO
COMPORTAMIENTOS ANTISOCIALES O VIOLENTOS	69	0		
JUEGOS NO AUTORIZADOS O SIN TÍTULO HABILITANTE	69	0		
COMPORTAMIENTOS SOCIALMENTE IRRESPONSABLES	69	0		
DESVALORIZA ESFUERZO, TRABAJO O ESTUDIO	68	1	WWW.POKERSTARS.ES	LA PROTAGONISTA JUEGA AL POKER EN LA BIBLIOTECA, MIENTRAS, SUPUESTAMENTE, ESTÁ ESTUDIANDO.
TOLERANCIA AL JUEGO MIENTRAS TRABAJAS	68	1	WWW.POKERSTARS.ES	LA PROTAGONISTA JUEGA AL PÓKER EN LA BIBLIOTECA, MIENTRAS, SUPUESTAMENTE, ESTÁ ESTUDIANDO.
MEJORA HABILIDADES Y MÁS RECONOCIMIENTO	68	1	WWW.PREMIERAPUESTAS.ES	EL SLOGAN ES "ELIGE JUGAR, ELIGE GANAR". APARECEN IMÁGENES DEL PROTAGONISTA DEL ANUNCIO EN ENTORNOS LUJOSOS (GOLF, PLAYA PARADISIÁCA) Y RODEADO DE MUJERES.
CONTENIDO SEXUAL O MEJORA EN LA SEDUCCIÓN	68	1	WWW.PREMIERAPUESTAS.ES	EL SLOGAN ES "ELIGE JUGAR, ELIGE GANAR". APARECEN IMÁGENES DEL PROTAGONISTA DEL ANUNCIO EN ENTORNOS LUJOSOS (GOLF, PLAYA PARADISIÁCA) Y RODEADO DE MUJERES.
JUEGO COMO INDISPENSABLE O PRIORITARIO	69	0		
PRESIÓN DEL GRUPO O MENOSPRECIO ABSTINENCIA	69	0		
FAMILIA O RELACIONES SOCIALES SECUNDARIAS	68	1	WWW.888CASINO.ES	EL PROTAGONISTA ESTÁ JUGANDO MIENTRAS SU MUJER DUERME, SE LE MUESTRA AL ORDENADOR CON EXPRESIÓN DE ANSIEDAD Y CONCENTRACIÓN.

ÍTEMS INCLUIDOS EN EL PRINCIPIO	CUMPLE	NO CUMPLE	CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN DEL INCUMPLIMIENTO
DENIGRA AL QUE NO JUEGA O SUPERIORIDAD AL JUGADOR	68	1	WWW.PREMIERAPUESTAS.ES	EL SLOGAN ES "ELIGE JUGAR, ELIGE GANAR". APARECEN IMÁGENES DEL PROTAGONISTA DEL ANUNCIO EN ENTORNOS LUJOSOS (GOLF, PLAYA PARADISIÁCA) Y RODEADO DE MUJERES.

### 3.1.4 Principio de juego responsable

**Tabla 15. Cumplimiento del principio de juego responsable, resumen**

ÍTEMS INCLUIDOS EN EL PRINCIPIO	CUMPLE	NO CUMPLE	NO LEGIBLE	CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN DEL INCUMPLIMIENTO
INCITA PRÁCTICA ADICTIVA O PATOLÓGICA	69	0			
INCLUYE EL MENSAJE "JUEGA CON RESPONSABILIDAD"	45	23	1	VARIAS	
EXPLOTA EL SUFRIMIENTO O SUGIERE VÍA ESCAPE	69	0			
SUGIERE SOLUCIÓN A PROBLEMAS FINANCIEROS	69	0			
MINUSVALORA LAS PÉRDIDAS EXCESIVAS	69	0			
PRESENTA EL JUEGO COMO FORMA PARA RECUPERAR LAS PERDIDAS	69	0			
OFERTA CRÉDITOS PARA JUGAR	69	0			
INDUCE A ERROR EN PROBABILIDADES GANAR	69	0			
SUGIERE QUE LA EXPERIENCIA ELIMINA EL AZAR	69	0			
PRESENTA COMO GRATIFICANTES COMPORTAMIENTOS COMPULSIVOS	68	1		WWW.888CASINO.ES	EL PROTAGONISTA ESTÁ JUGANDO MIENTRAS SU MUJER DUERME, SE LE MUESTRA AL ORDENADOR CON EXPRESIÓN DE ANSIEDAD Y CONCENTRACIÓN.
ASOCIA JUEGO COMPULSIVO A EMOCIONES FUERTES	69	0			
FOMENTAR APUESTAS DESCONTROLADAS	69	0			

**Tabla 16. Cumplimiento de la inserción del mensaje "Juega con responsabilidad" según campañas y versiones**

<b>CAMPAÑA</b>	<b>CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>	<b>NO LEGIBLE</b>	<b>TOTAL GENERAL</b>
888POKER.ES	2			2
CASINO GRAN MADRID	1			1
EL GATO AL AGUA/LOTERIA	2			2
LBAPUESTAS/APUESTAS	1	3	1	5
LBPOKER/APUESTAS		1		1
LUCKIA/APUESTAS	3			3
WILLIAMHILL.ES	3			3
WWW.888CASINO.ES	3			3
WWW.BET365.ES	2			2
WWW.BWIN.ES	1	1		2
WWW.CANALBINGO.ES	2			2
WWW.GANING.ES	4			4
WWW.INTERWETTEN.ES	1			1
WWW.MARCAAPUESTAS.ES	1			1
WWW.PARTYPOKER.ES		1		1
WWW.POKERSTARS.ES	6	3		9
WWW.PREMIERAPUESTAS.ES	2	6		8
WWW.PREMIERBINGO.ES	1	5		6
WWW.PREMIERCASINO.ES	3	1		4
WWW.PREMIERPOKER.ES	5			5
WWW.PREMIERPORRA.ES		1		1
WWW.TOMBOLA.ES	2			2
WWW.YOBINGO.ES		1		1
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>45</b>	<b>23</b>	<b>1</b>	<b>69</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>65,2%</b>	<b>33,3%</b>	<b>1,4%</b>	<b>100,0%</b>

**Tabla 17. Cumplimiento del tamaño del mensaje "Juega con responsabilidad" (alto del texto en píxeles)**

	SIN MENSAJE	CON MENSAJE (ALTO EN PÍXELES)									TOTAL GENERAL
		6 FIJO	8 FIJO	8 SCROLL	10 FIJO	10 SCROLL	12 FIJO	16 FIJO	18 FIJO	20 FIJO	
CUMPLE		3	14	2	12		5	2	5	2	45
NO CUMPLE	17	6									23
NO LEGIBLE						1					1
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>17</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>69</b>



### 3.1.5 Protección de menores. Contenido

**Tabla 18. Cumplimiento del principio de protección de los menores, resumen**

ÍTEMS INCLUIDOS EN EL PRINCIPIO	CUMPLE	NO CUMPLE	NO LEGIBLE
SUGIERE QUE PUEDAN JUGAR LOS MENORES	69	0	
INCLUYE MENORES	69	0	
EXPLOTA LA RELACIÓN DE CONFIANZA EN MAYORES	69	0	
PRESENTA EL JUEGO COMO SEÑAL DE MADUREZ	69	0	
PRESENTA EL JUEGO COMO REGALO	69	0	
DIRIGIDA A MENORES 18	69	0	
MENSAJE +18	52	9	8

**Tabla 19. Cumplimiento de la inserción de aviso para mayores de edad (+18) según campañas y versiones**

CAMPAÑA	CUMPLE	NO CUMPLE	NO LEGIBLE	TOTAL GENERAL
888POKER.ES	2			2
CASINO GRAN MADRID	1			1
EL GATO AL AGUA/LOTERIA	2			2
LBAPUESTAS/APUESTAS	2	2	1	5
LBPOKER/APUESTAS		1		1
LUCKIA/APUESTAS	3			3
WILLIAMHILL.ES	3			3
WWW.888CASINO.ES	3			3
WWW.BET365.ES	2			2
WWW.BWIN.ES	1	1		2
WWW.CANALBINGO.ES	2			2
WWW.GANING.ES	4			4
WWW.INTERWETTEN.ES	1			1
WWW.MARCAAPUESTAS.ES	1			1
WWW.PARTYPOKER.ES		1		1
WWW.POKERSTARS.ES	7	2		9
WWW.PREMIERAPUESTAS.ES	2		6	8
WWW.PREMIERBINGO.ES	4	2		6
WWW.PREMIERCASINO.ES	4			4
WWW.PREMIERPOKER.ES	5			5
WWW.PREMIERPORRA.ES			1	1
WWW.TOMBOLA.ES	2			2
WWW.YOBINGO.ES	1			1
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>52</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>69</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>75,4%</b>	<b>13,0%</b>	<b>11,6%</b>	<b>100,0%</b>

### 3.1.6 Protección de menores. Horarios de emisión

**Tabla 20. Inserción según horario de comunicaciones comerciales o autopromociones de ruleta, punto y banca, black jack y póquer**

<b>CAMPAÑA</b>	<b>ENTRE LAS 22:00 Y LAS 6:00</b>	<b>HORARIO DE PROTECCIÓN DE MENORES</b>	<b>FRANJA REFORZADA</b>	<b>TOTAL GENERAL</b>
888POKER.ES	1.107	7		1.114
LBPOKER/APUESTAS	43			43
WWW.888CASINO.ES	104			104
WWW.GANING.ES	292	1		293
WWW.PARTYPOKER.ES			1	1
WWW.POKERSTARS.ES	970	5		975
WWW.PREMIERCASINO.ES	254	2		256
WWW.PREMIERPOKER.ES	723			723
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>3493</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>3.509</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>99,54%</b>	<b>0,43%</b>	<b>0,03%</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 21. Listado de emisiones de comunicaciones comerciales o autopromociones de ruleta, punto y banca, black jack y póquer en horario de protección de menores**

<b>CAMPAÑA</b>	<b>HORARIO DE PROTECCIÓN DE MENORES</b>	<b>FRANJA REFORZADA</b>	<b>TOTAL GENERAL</b>
<b>888POKER.ES</b>	<b>7</b>		<b>7</b>
ANTENA 3	1		1
28/03/2013 21:59	1		1
CANAL SUR TV	3		3
27/12/2013 21:32	1		1
28/12/2013 21:25	1		1
29/12/2013 21:27	1		1
CUATRO	1		1
28/10/2013 21:53	1		1
LA SEXTA	2		2
14/05/2013 21:29	1		1
30/12/2013 21:26	1		1
<b>WWW.GANING.ES</b>	<b>1</b>		<b>1</b>
ANTENA 3	1		1
17/05/2013 21:55	1		1
<b>WWW.PARTYPOKER.ES</b>		<b>1</b>	<b>1</b>
ANTENA 3		1	1
14/03/2013 19:18		1	1
<b>WWW.POKERSTARS.ES</b>	<b>5</b>		<b>5</b>
CUATRO	1		1
01/09/2013 21:17	1		1
LA SEXTA	4		4
19/08/2013 21:26	1		1
19/08/2013 21:31	1		1
11/09/2013 21:24	1		1
30/09/2013 20:46	1		1
<b>WWW.PREMIERCASINO.ES</b>	<b>2</b>		<b>2</b>
TELECINCO	2		2
03/09/2013 16:12	1		1
26/12/2013 12:27	1		1
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>16</b>

**Tabla 22. Comunicaciones comerciales de apuestas deportivas o hípcas, mutuas o de contrapartida en directo según horario de emisión**

CAMPAÑA	ENTRE LAS 22:00 Y LAS 6:00	HORARIO DE PROTECCIÓN DE MENORES	FRANJA REFORZADA	TOTAL GENERAL
LBAPUESTAS/APUESTAS	113	35		148
WWW.BET365.ES	49	8		57
WWW.PREMIERAPUESTAS.ES	153	127	33	313
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>315</b>	<b>170</b>	<b>33</b>	<b>518</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>60,81%</b>	<b>32,82%</b>	<b>6,37%</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 23. Comunicaciones comerciales o autopromociones de bingo, apuestas mutuas y otras apuestas según horario de emisión**

CAMPAÑA	ENTRE LAS 22:00 Y LAS 6:00	HORARIO DE PROTECCIÓN DE MENORES	FRANJA REFORZADA	TOTAL GENERAL
LBAPUESTAS/APUESTAS	1.574	135		1.709
LUCKIA/APUESTAS		65		65
WILLIAMHILL.ES	1.024	93	6	1.123
WWW.BET365.ES	5	21		26
WWW.BWIN.ES	46	38		84
WWW.CANALBINGO.ES		40	3	43
WWW.INTERWETTEN.ES	17	3		20
WWW.MARCAAPUESTAS.ES	19	1		20
WWW.PREMIERAPUESTAS.ES	987	13		1.000
WWW.PREMIERBINGO.ES	465	1.336	1	1.802
WWW.PREMIERPORRA.ES	137	515	2	654
WWW.TOMBOLA.ES	132	370	6	508
WWW.YOBINGO.ES	125	183		308
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>4.531</b>	<b>2.813</b>	<b>18</b>	<b>7.362</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>61,55%</b>	<b>38,21%</b>	<b>0,24%</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 24. Listado de comunicaciones comerciales o autopromociones de bingo, apuestas mutuas y otras apuestas emitidas en la franja reforzada del horario de protección de menores**

<b>CAMPAÑA</b>	<b>TOTAL GENERAL</b>
<b>WILLIAMHILL.ES</b>	6
CUATRO	6
<b>19/09/2013 18:52</b>	1
<b>19/09/2013 19:55</b>	1
<b>03/10/2013 18:54</b>	1
<b>03/10/2013 19:57</b>	1
<b>24/10/2013 18:52</b>	1
<b>24/10/2013 19:56</b>	1
<b>WWW.CANALBINGO.ES</b>	3
ANTENA 3	3
<b>28/12/2013 11:57</b>	1
<b>29/12/2013 10:01</b>	1
<b>31/12/2013 18:40</b>	1
<b>WWW.PREMIERBINGO.ES</b>	1
TELECINCO	1
<b>01/05/2013 11:52</b>	1
<b>WWW.PREMIERPORRA.ES</b>	2
CUATRO	2
<b>26/09/2013 18:24</b>	1
<b>27/09/2013 18:21</b>	1
<b>WWW.TOMBOLA.ES</b>	6
CUATRO	1
<b>04/01/2013 19:11</b>	1
TELECINCO	5
<b>28/10/2013 19:42</b>	1
<b>29/10/2013 17:31</b>	1
<b>11/11/2013 17:30</b>	1
<b>10/12/2013 17:21</b>	1
<b>31/12/2013 17:29</b>	1
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>18</b>

### 3.1.7 Entidades no sujetas al código

**Tabla 25. Identificación y veracidad general. Resumen**

	CUMPLE	NO CUMPLE	NO LEGIBLE
SEÑALIZADO COMO PUBLICIDAD	63		
VERACIDAD - OPERADOR IDENTIFICADO	63		
VERACIDAD GENERAL	63		

**Tabla 26. Responsabilidad social. Resumen**

PRINCIPIO RESPONSABILIDAD SOCIAL	CUMPLE	NO CUMPLE	CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN DEL INCUMPLIMIENTO
COMPORTAMIENTOS ANTISOCIALES O VIOLENTOS	63			
JUEGOS NO AUTORIZADOS O SIN TÍTULO HABILITANTE	63			
COMPORTAMIENTOS SOCIALMENTE IRRESPONSABLES	63			
DESVALORIZA ESFUERZO, TRABAJO O ESTUDIO	62	1	LAE/LOT.NAC./SOR.NIÑO	EL SLOGAN ES "DEJA QUE EL NIÑO TE ARREGLE LA VIDA"
TOLERANCIA AL JUEGO MIENTRAS TRABAJAS	61	2	ONCE/RASCA SUPER RULETA (2 VERSIONES)	EL PROTAGONISTA —UN PROFESOR— GANA EL "RASCA" MIENTRAS ESTÁ DANDO CLASE. EL USO DE MUÑECOS COMO PROTAGONISTAS PUEDE RESULTAR ATRACTIVO PARA EL PÚBLICO INFANTIL
MEJORA HABILIDADES Y MÁS RECONOCIMIENTO	63			
CONTENIDO SEXUAL O MEJORA EN LA SEDUCCIÓN	63			
JUEGO COMO INDISPENSABLE O PRIORITARIO	63			
PRESIÓN DEL GRUPO O MENOSPRECIO ABSTINENCIA	63			
FAMILIA O RELACIONES SOCIALES SECUNDARIAS	63			
DENIGRA AL QUE NO JUEGA O SUPERIORIDAD AL JUGADOR	63			

**Tabla 27. Principio de juego responsable. Resumen**

<b>PRINCIPIO JUEGO RESPONSABLE</b>	<b>NO APLICABLE</b>	<b>CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>	<b>NO LEGIBLE</b>
INCITA PRÁCTICA ADICTIVA O PATOLÓGICA		63		
INCLUYE EL MENSAJE "JUEGA CON RESPONSABILIDAD"	60	3		
EXPLOTA EL SUFRIMIENTO O SUGIERE VÍA ESCAPE		63		
SUGIERE SOLUCIÓN A PROBLEMAS FINANCIEROS		63		
MINUSVALORA LAS PÉRDIDAS EXCESIVAS		63		
PRESENTA EL JUEGO COMO FORMA PARA RECUPERAR LAS PERDIDAS		63		
OFERTA CRÉDITOS PARA JUGAR		63		
INDUCE A ERROR EN PROBABILIDADES GANAR		63		
SUGIERE QUE LA EXPERIENCIA ELIMINA EL AZAR		63		
PRESENTA COMO GRATIFICANTES COMPORTAMIENTOS COMPULSIVOS		63		
ASOCIA JUEGO COMPULSIVO A EMOCIONES FUERTES		63		
FOMENTAR APUESTAS DESCONTROLADAS	1	62		

**Tabla 28. Protección de menores. Resumen**

<b>PROTECCIÓN MENORES</b>	<b>NO APLICABLE</b>	<b>CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>	<b>CAMPAÑA</b>
SUGIERE QUE PUEDAN JUGAR LOS MENORES		63		
INCLUYE MENORES		60	3	
EXPLOTA LA RELACIÓN DE CONFIANZA EN MAYORES		63		
PRESENTA EL JUEGO COMO SEÑAL DE MADUREZ		63		
PRESENTA EL JUEGO COMO REGALO		62	1	ONCE/EL RASCA DE NAVIDAD. SE TRATA ADEMÁS DE UNA TELEPROMOCIÓN EN EL PROGRAMA "EL HORMIGUERO" QUE TIENE GRAN ÉXITO ENTRE EL PÚBLICO INFANTIL.
DIRIGIDA A MENORES 18		63		
MENSAJE +18	63			

## 3.2 Radio

### 3.2.1 Resultados generales

Tabla 29: Publicidad de juego por emisoras (nº de emisiones)

CAMPAÑAS	EMISIONES	%
<b>CADENA COPE</b>	<b>11</b>	<b>28,9%</b>
<b>JUEGOS Y APUESTAS</b>	<b>4</b>	<b>10,5%</b>
BET365.ES	3	7,9%
LUCKIA.ES	1	2,6%
<b>ONCE-LAE</b>	<b>7</b>	<b>18,4%</b>
EUROJACKPOT	4	10,5%
RASCA DE LA ROJA	3	7,9%
<b>CADENA SER</b>	<b>17</b>	<b>44,7%</b>
<b>JUEGOS Y APUESTAS</b>	<b>11</b>	<b>28,9%</b>
BET365.ES	2	5,3%
SPORTIUM.ES	2	5,3%
WILLIAM HILL	7	18,4%
<b>ONCE-LAE</b>	<b>6</b>	<b>15,8%</b>
EUROJACKPOT	6	15,8%
<b>CANAL SUR RADIO</b>	<b>1</b>	<b>2,6%</b>
<b>ONCE-LAE</b>	<b>1</b>	<b>2,6%</b>
EUROJACKPOT	1	2,6%
<b>ONDA CERO</b>	<b>9</b>	<b>23,7%</b>
<b>JUEGOS Y APUESTAS</b>	<b>9</b>	<b>23,7%</b>
BET365.ES	4	10,5%
BWIN.ES	2	5,3%
SPORTIUM.ES	3	7,9%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>38</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 30: Publicidad de juego por tipo y campañas (nº de emisiones)

CAMPAÑAS	EMISIONES	%
<b>JUEGOS Y APUESTAS</b>	<b>24</b>	<b>63,2%</b>
BET365.ES	9	23,7%
BWIN.ES	2	5,3%
LUCKIA.ES	1	2,6%
SPORTIUM.ES	5	13,2%
WILLIAM HILL	7	18,4%
<b>ONCE-LAE</b>	<b>14</b>	<b>36,8%</b>
EUROJACKPOT	11	28,9%
RASCA DE LA ROJA	3	7,9%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>38</b>	<b>100,0%</b>



### 3.2.2 Principios de identificación y de veracidad

Tabla 31: Cumplimiento de la señalización como publicidad según emisoras y campañas

CAMPAÑAS	CUMPLE		NO CUMPLE		TOTAL GENERAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>CADENA COPE</b>	<b>3</b>	<b>27,3%</b>	<b>8</b>	<b>72,7%</b>	<b>11</b>	<b>100,0%</b>
<b>JUEGOS Y APUESTAS</b>	<b>1</b>	<b>25,0%</b>	<b>3</b>	<b>75,0%</b>	<b>4</b>	<b>100,0%</b>
BET365.ES		0,0%	3	100,0%	3	100,0%
LUCKIA.ES	1	100,0%		0,0%	1	100,0%
<b>ONCE-LAE</b>	<b>2</b>	<b>28,6%</b>	<b>5</b>	<b>71,4%</b>	<b>7</b>	<b>100,0%</b>
EUROJACKPOT	1	25,0%	3	75,0%	4	100,0%
RASCA DE LA ROJA	1	33,3%	2	66,7%	3	100,0%
<b>CADENA SER</b>	<b>1</b>	<b>5,9%</b>	<b>16</b>	<b>94,1%</b>	<b>17</b>	<b>100,0%</b>
<b>JUEGOS Y APUESTAS</b>		<b>0,0%</b>	<b>11</b>	<b>100,0%</b>	<b>11</b>	<b>100,0%</b>
BET365.ES		0,0%	2	100,0%	2	100,0%
SPORTIUM.ES		0,0%	2	100,0%	2	100,0%
WILLIAM HILL		0,0%	7	100,0%	7	100,0%
<b>ONCE-LAE</b>	<b>1</b>	<b>16,7%</b>	<b>5</b>	<b>83,3%</b>	<b>6</b>	<b>100,0%</b>
EUROJACKPOT	1	16,7%	5	83,3%	6	100,0%
<b>CANAL SUR RADIO</b>	<b>1</b>	<b>100,0%</b>		<b>0,0%</b>	<b>1</b>	<b>100,0%</b>
<b>ONCE-LAE</b>	<b>1</b>	<b>100,0%</b>		<b>0,0%</b>	<b>1</b>	<b>100,0%</b>
EUROJACKPOT	1	100,0%		0,0%	1	100,0%
<b>ONDA CERO</b>		<b>0,0%</b>	<b>9</b>	<b>100,0%</b>	<b>9</b>	<b>100,0%</b>
<b>JUEGOS Y APUESTAS</b>		<b>0,0%</b>	<b>9</b>	<b>100,0%</b>	<b>9</b>	<b>100,0%</b>
BET365.ES		0,0%	4	100,0%	4	100,0%
BWIN.ES		0,0%	2	100,0%	2	100,0%
SPORTIUM.ES		0,0%	3	100,0%	3	100,0%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>5</b>	<b>13,2%</b>	<b>33</b>	<b>86,8%</b>	<b>38</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 32: Cumplimiento de la señalización como publicidad según tipo y campañas

CAMPAÑAS	CUMPLE		NO CUMPLE		TOTAL GENERAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>JUEGOS Y APUESTAS</b>	<b>1</b>	<b>4,2%</b>	<b>23</b>	<b>95,8%</b>	<b>24</b>	<b>100,0%</b>
BET365.ES		0,0%	9	100,0%	9	100,0%
BWIN.ES		0,0%	2	100,0%	2	100,0%
LUCKIA.ES	1	100,0%		0,0%	1	100,0%
SPORTIUM.ES		0,0%	5	100,0%	5	100,0%
WILLIAM HILL		0,0%	7	100,0%	7	100,0%
<b>ONCE-LAE</b>	<b>4</b>	<b>28,6%</b>	<b>10</b>	<b>71,4%</b>	<b>14</b>	<b>100,0%</b>
EUROJACKPOT	3	27,3%	8	72,7%	11	100,0%
RASCA DE LA ROJA	1	33,3%	2	66,7%	3	100,0%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>5</b>	<b>13,2%</b>	<b>33</b>	<b>86,8%</b>	<b>38</b>	<b>100,0%</b>

**Tabla 33: Cumplimiento del principio de veracidad según emisoras y campañas**

CAMPAÑAS	CUMPLE		NO CUMPLE	
	Nº	%	Nº	%
<b>CADENA COPE</b>	<b>11</b>	<b>100,0%</b>		<b>0,0%</b>
<b>JUEGOS Y APUESTAS</b>	<b>4</b>	<b>100,0%</b>		<b>0,0%</b>
BET365.ES	3	100,0%		0,0%
LUCKIA.ES	1	100,0%		0,0%
<b>ONCE-LAE</b>	<b>7</b>	<b>100,0%</b>		<b>0,0%</b>
EUROJACKPOT	4	100,0%		0,0%
RASCA DE LA ROJA	3	100,0%		0,0%
<b>CADENA SER</b>	<b>17</b>	<b>100,0%</b>		<b>0,0%</b>
<b>JUEGOS Y APUESTAS</b>	<b>11</b>	<b>100,0%</b>		<b>0,0%</b>
BET365.ES	2	100,0%		0,0%
SPORTIUM.ES	2	100,0%		0,0%
WILLIAM HILL	7	100,0%		0,0%
<b>ONCE-LAE</b>	<b>6</b>	<b>100,0%</b>		<b>0,0%</b>
EUROJACKPOT	6	100,0%		0,0%
<b>CANAL SUR RADIO</b>	<b>1</b>	<b>100,0%</b>		<b>0,0%</b>
<b>ONCE-LAE</b>	<b>1</b>	<b>100,0%</b>		<b>0,0%</b>
EUROJACKPOT	1	100,0%		0,0%
<b>ONDA CERO</b>	<b>9</b>	<b>100,0%</b>		<b>0,0%</b>
<b>JUEGOS Y APUESTAS</b>	<b>9</b>	<b>100,0%</b>		<b>0,0%</b>
BET365.ES	4	100,0%		0,0%
BWIN.ES	2	100,0%		0,0%
SPORTIUM.ES	3	100,0%		0,0%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>38</b>	<b>100,0%</b>		<b>0,0%</b>

### 3.2.3 Principio de responsabilidad social

**Tabla 34: Cumplimiento del principio de responsabilidad social, resumen**

PRINCIPIO RESPONSABILIDAD SOCIAL (ÍTEMS)	CUMPLE	NO CUMPLE	CAMPAÑA	EMISORA	OBSERVACIONES
COMPORTAMIENTOS ANTISOCIALES O VIOLENTOS	38				
JUEGOS NO AUTORIZADOS O SIN TÍTULO HABILITANTE	38				
COMPORTAMIENTOS SOCIALMENTE IRRESPONSABLES	38				
DESVALORIZA ESFUERZO, TRABAJO O ESTUDIO	38				
TOLERANCIA AL JUEGO MIENTRAS TRABAJAS	38				
MEJORA HABILIDADES Y MÁS RECONOCIMIENTO	37	1	BET365.ES	CADENA COPE	"ENTRAMOS YA DONDE HAY QUE ENTRAR; DONDE ENTRA LA GENTE LISTA, INTELIGENTE, LA QUE QUIERE GANAR (...)"
CONTENIDO SEXUAL O MEJORA EN LA SEDUCCIÓN	38				
JUEGO COMO INDISPENSABLE O PRIORITARIO	38				
PRESIÓN DEL GRUPO O MENOSPRECIO ABSTINENCIA	38				
FAMILIA O RELACIONES SOCIALES SECUNDARIAS	38				
DENIGRA AL QUE NO JUEGA O SUPERIORIDAD AL JUGADOR	38				

### 3.2.4 Principio de juego responsable

**Tabla 35: Cumplimiento del principio de responsabilidad social, resumen**

PRINCIPIO JUEGO RESPONSABLE (ÍTEMS)	CUMPLE	NO CUMPLE	NO APLICABLE	CAMPAÑA	EMISORA	OBSERVACIONES
INCITA PRÁCTICA ADICTIVA O PATOLÓGICA	38	0				
INCLUYE EL MENSAJE "JUEGA CON RESPONSABILIDAD"	5	19	14			SPORTIUM ES LA ÚNICA CAMPAÑA QUE INCLUYE EL MENSAJE "JUEGA CON RESPONSABILIDAD"
EXPLOTA EL SUFRIMIENTO O SUGIERE VIA ESCAPE	38	0				
SUGIERE SOLUCIÓN A PROBLEMAS FINANCIEROS	38	0				
MINUSVALORA LAS PÉRDIDAS EXCESIVAS	35	3		SPORTIUM.ES	ONDA CERO	SUGIERE QUE LAS APUESTAS NO TIENEN RIESGO, YA QUE HAY UNA PROMOCIÓN POR LA QUE TE CUBREN LA PRIMERA APUESTA HASTA 50 EUROS.
PRESENTA EL JUEGO COMO FORMA PARA RECUPERAR LAS PERDIDAS	38	0				
OFERTA CRÉDITOS PARA JUGAR	38	0				
INDUCE A ERROR EN PROBABILIDADES GANAR	34	4		WILLIAM HILL	CADENA SER	"CON ESTA INFORMACIÓN NO PUEDES FALLAR"
SUGIERE QUE LA EXPERIENCIA ELIMINA EL AZAR	34	4		WILLIAM HILL	CADENA SER	"TENÉIS QUE APROVECHAR ESTA ESTADÍSTICA PARA APOSTAR EN WILLIAM HILL"
PRESENTA COMO GRATIFICANTES COMP. COMPULSIVOS	38	0				
ASOCIA JUEGO COMPULSIVO A EMOCIONES FUERTES	38	0				
FOMENTAR APUESTAS DESCONTROLADAS	38	0				

### 3.2.5 Protección de menores

**Tabla 36: Cumplimiento del principio de protección de los menores, resumen**

ÍTEMS INCLUIDOS EN EL PRINCIPIO	NO APLICABLE	CUMPLE	NO CUMPLE
SUGIERE QUE PUEDAN JUGAR LOS MENORES	0	38	0
INCLUYE MENORES	0	38	0
EXPLOTA LA REL. CONFIANZA EN MAYORES	0	38	0
PRESENTA EL JUEGO COMO SEÑAL DE MADUREZ	0	38	0
PRESENTA EL JUEGO COMO REGALO	0	38	0
DIRGIDA A MENORES 18	0	38	0
MENSAJE +18	14	0	38

**Tabla 37: Inserción según horario de comunicaciones comerciales**

TIPO Y CAMPAÑA	ENTRE LAS 22:00 Y LAS 6:00		HORARIO DE PROTECCIÓN DE MENORES		FRANJA REFORZADA		TOTAL GENERAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>JUEGOS Y APUESTAS</b>	<b>7</b>	<b>29,2%</b>	<b>15</b>	<b>62,5%</b>	<b>2</b>	<b>8,3%</b>	<b>24</b>	<b>100,0%</b>
BET365.ES	2	22,2%	6	66,7%	1	11,1%	9	100,0%
BWIN.ES	1	50,0%	1	50,0%		0,0%	2	100,0%
LUCKIA.ES		0,0%	1	100,0%		0,0%	1	100,0%
SPORTIUM.ES	1	20,0%	4	80,0%		0,0%	5	100,0%
WILLIAM HILL	3	42,9%	3	42,9%	1	14,3%	7	100,0%
<b>ONCE/LAE</b>	<b>5</b>	<b>35,7%</b>	<b>7</b>	<b>50,0%</b>	<b>2</b>	<b>14,3%</b>	<b>14</b>	<b>100,0%</b>
EUROJACKPOT	5	45,5%	5	45,5%	1	9,1%	11	100,0%
RASCA DE LA ROJA		0,0%	2	66,7%	1	33,3%	3	100,0%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>12</b>	<b>31,6%</b>	<b>22</b>	<b>57,9%</b>	<b>4</b>	<b>10,5%</b>	<b>38</b>	<b>100,0%</b>

## 4 CONCLUSIONES

### 4.1 Televisión

#### 4.1.1 Conclusiones generales

- Durante el año 2013, Canal Sur TV, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta, 13 TV e Intereconomía han emitido un total de 1.028.888 inserciones publicitarias, registrándose las mayores cifras durante, por un lado, los meses de julio y agosto y, por otro, diciembre y enero.
- De toda la publicidad emitida por los prestadores, 20.961 inserciones corresponden a publicidad de juegos y apuestas, lo que supone algo más del 2% del total.
- Atendiendo a la distribución publicitaria de cada prestador, el porcentaje de anuncios de juegos y apuestas con respecto al total emitido oscila entre el 4,7% de Intereconomía, el 2,8% de Telecinco o el 2,2% de Cuatro y el 0,7% de 13TV o el 0,5% de Canal Sur TV. Sin embargo, y debido a la disparidad en el número de inserciones publicitarias de cada prestador, Telecinco figura como el mayor emisor de anuncios de juegos y apuestas, con 6.449 inserciones, mientras que 13 TV se sitúa en el extremo opuesto, con 521 inserciones de este tipo.
- La distribución por prestadores del total de anuncios de juegos y apuestas revela que el 30,7% se ha emitido en Telecinco, el 21% en Cuatro, el 15% en La Sexta, el 14% en Intereconomía, el 13,9% en Antena 3, el 2,6% en Canal Sur TV y el 2,4% en 13 TV. No obstante, y como ya se ha indicado, los porcentajes, en ocasiones, no provienen de condiciones equiparables, como ocurre con el prestador Intereconomía, emisor del 14% del total de publicidad de juegos pero al que solo le corresponde un 6% del total de inserciones de 2013.
- El mayor número de inserciones de anuncios de juegos y apuestas ha tenido lugar durante los meses de noviembre (2.820), mayo (2.311) y diciembre (2.025), mientras que enero fue el mes con menor emisión de anuncios de este tipo (1.073). En porcentaje, noviembre, mayo y diciembre suman cerca de un 34% del total de anuncios de juegos y apuestas emitidos por todos los prestadores durante 2013.

- A lo largo del periodo analizado, los prestadores han emitido un total de 132 campañas (con sus distintas versiones), 63 pertenecientes a ONCE-LAE y 69 relativas a juegos y apuestas.

#### **4.1.2 Campañas de juegos y apuestas sujetas al Código**

##### ***Principios de identificación y veracidad***

- De las 69 versiones de campañas de juegos y apuestas analizadas, 56 (81,2%) cumplen con lo establecido en cuanto a la señalización como publicidad, mientras que 59 (85,5%) de ellas se adecuan a lo estipulado para la veracidad general. La identificación de operador, por su parte, se realiza en prácticamente el total de la muestra.
- En cuanto a la señalización, un 59,4% se emite dentro de bloques de publicidad y un 21,7% recurre a la rotulación, quedando un 18,8% sin señalar.

##### ***Principio de responsabilidad social***

- Se han detectado 6 incumplimientos del principio de responsabilidad social en 3 de las 69 campañas analizadas:
  - La campaña [www.pokerstars.es](http://www.pokerstars.es) muestra tolerancia al juego en el trabajo, desvalorizando el esfuerzo, trabajo o estudio. El anuncio ubica a la protagonista en una biblioteca, supuestamente dedicada al estudio, pero en realidad está jugando al póker en la página publicitada (incumplimiento de puntos 5.4 y 5.5).
  - La campaña de [www.premierapuestas.es](http://www.premierapuestas.es) tiene como lema *Elige jugar, elige ganar*. En el anuncio, el protagonista llega a casa, visiblemente cansado del trabajo. Se conecta al ordenador y en ese momento empiezan a aparecer imágenes del mismo hombre en entornos lujosos: jugando al golf, tumbado en una playa paradisíaca, rodeado de mujeres, etc. Se considera que el anuncio sugiere mejora de habilidades y del reconocimiento social, incremento del atractivo, así como superioridad del jugador sobre el no jugador (incumplimiento de puntos 5.6, 5.7 y 5.11).
  - La campaña de [www.888casino.es](http://www.888casino.es) muestra al protagonista jugando en el ordenador, con expresión de gran concentración y ansiedad, mientras su mujer duerme a su lado. Se considera que la publicidad presenta la familia o las relaciones personales como algo secundario con respecto al juego (incumplimiento de punto 5.10).

### ***Principio de juego responsable***

- 1/3 de las 69 campañas analizadas (23) incumple el requisito de inclusión del mensaje obligatorio *Juega con responsabilidad*.
  - La campaña de [www.888casino.es](http://www.888casino.es) (el protagonista juega en el ordenador, con expresión de concentración y ansiedad, mientras su mujer duerme a su lado) presenta como gratificantes los comportamientos compulsivos, como el no dormir para poder jugar.

### ***Protección de menores***

- En los aspectos de contenido, el cumplimiento del Código es prácticamente total, a excepción de la inclusión del mensaje *+18* en 9 (13%) de las 69 versiones de las campañas analizadas.
- Se han emitido un total de 3.509 comunicaciones comerciales o autopromociones de ruleta, punto y banca, *black jack* y póquer. De ellas, 15 se han producido en horario de protección infantil y 1 en la franja de protección reforzada, incumpliendo su limitación horaria entre las 22:00 y las 06:00 horas.
- De las 518 emisiones correspondientes a apuestas deportivas o hípcas, mutuas o de contrapartidas en directo, 170 se han localizado en horario protegido y 33 en la franja reforzada, es decir, fuera del tiempo establecido para ello (entre las 22:00 y las 06:00 horas).
- Por su parte, se han emitido 7.362 comunicaciones comerciales y autopromociones de bingo, apuestas mutuas y otras apuestas (que poseen menos restricciones de horario pero no pueden emitirse en la franja de protección reforzada ni adyacentes a programas especialmente dedicados a la infancia). De ellas, 18 se han localizado en esta franja reforzada, y 2.813 dentro del horario infantil.

#### ***4.1.3 Campañas de entidades no sujetas al Código***

- Aunque el ente Loterías y Apuestas del Estado y la ONCE no están sujetos al Código, se ha realizado un análisis de sus campañas debido al elevado número de inserciones publicitarias en los prestadores analizados:
  - Las 63 emisiones detectadas se han señalado como publicidad, identificando al operador correctamente y enunciando las condiciones con claridad y veracidad.
  - Se han localizado dos hipotéticos incumplimientos del principio de responsabilidad social:





- Campaña del Sorteo de Lotería del Niño, cuyo eslogan *Deja que el Niño te arregle la vida* pudiera sugerir falta de valor del esfuerzo, trabajo o estudio.
- Campaña del Rasca Súper Ruleta de la ONCE (en sus dos versiones) donde el protagonista, un profesor, gana el citado "rasca" mientras está en su puesto de trabajo, dando clase. Además, el anuncio está protagonizado por marionetas, lo cual podría atraer al público infantil.
- Todas las emisiones de publicidad ONCE-LAE cumplirían con los requisitos exigidos para el principio de juego responsable.
- Con respecto a la protección de los menores, se han localizado dos campañas que podrían presentar aspectos problemáticos:
  - *Sorteo Especial Aniversario*, cuyo anuncio, centrado en la labor social de la entidad durante su historia, incluye la presencia de menores (unos niños corriendo al fondo de la escena principal que no aparecían jugando). Las reclamaciones por este motivo ante Autocontrol se desestimaron, en el caso de la ONCE, por no ser firmante del Código, pero sí se dictaminó en contra de la una de las compañías que lo difundió, que sí lo era<sup>2</sup>. A partir de esa campaña, la ONCE no ha vuelto a incluir menores en sus anuncios.
  - Anuncio del *Rasca de Navidad*, que presenta el juego como regalo y se incluye, además, en una telepromoción del programa *El Hormiguero* que cuenta con gran éxito entre el público infantil.

## 4.2 Radio

### ***Conclusiones generales***

- En el periodo analizado se han detectado 38 emisiones de publicidad de juego, de las que prácticamente la mitad (un 44,7% del total) han tenido

---

<sup>2</sup> Reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación ([http://autocontrol.es/pdfs/pdfs\\_resoluciones/rest1604.pdf](http://autocontrol.es/pdfs/pdfs_resoluciones/rest1604.pdf) ) contra una publicidad de la Organización Nacional de Ciegos Españoles difundida por Atres Advertising, S.L.U. Esta denuncia se estima parcialmente por ser la citada compañía una de las firmantes del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego. Sin embargo en el caso de la reclamación presentada por la misma Asociación ([http://autocontrol.es/pdfs/pdfs\\_resoluciones/rest1605.pdf](http://autocontrol.es/pdfs/pdfs_resoluciones/rest1605.pdf)) directamente contra la ONCE por la misma publicidad, la denuncia se desestima, ya que la ONCE no está adherida al citado Código. Por el contrario, la Ley del Juego, que la ONCE sí debe cumplir, prohíbe que se fomente el juego entre menores o se les muestre jugando, pero no prohíbe de forma general que los menores aparezcan en la publicidad de juegos de azar.

lugar en la Cadena Ser. Las restantes se han repartido mayoritariamente entre la Cadena Cope (28,9%) y Onda Cero (23,7%), mientras Canal Sur Radio solo ha emitido un 2,6% del total de publicidad de juego. Atendiendo al tipo de publicidad por emisoras, en la Cadena Ser predominan las de juegos y apuestas (las únicas que emiten en Onda Cero), mientras en la Cadena Cope lo hacen las de ONCE-LAE, grupo al que pertenecen todas las emisiones de Canal Sur Radio.

- Las emisiones de juegos y apuestas copan el 63,2% del total de publicidad de juego analizada, mientras las de ONCE-LAE suponen el 36,8% restante. Dentro del primer grupo, las campañas con mayor presencia han sido Bet365.es (23,7%), William Hill (18,4%) y Sportium.es (13,2%), mientras las de Eurojackpot, del grupo ONCE-LAE, han alcanzado el 28,9%.

### ***Principios de identificación y veracidad***

- Casi el 87% (33 de las 38 emisiones) de la publicidad de juego analizada incumple la normativa sobre señalización. Por emisoras, Onda Cero no ha emitido ninguna publicidad de este tipo que cumpla con la señalización correspondiente, mientras que, en los casos de la Cadena Ser y la Cope, los porcentajes de emisiones que no cumplen con la señalización son, respectivamente, del 94,1% y del 72,7%; además, ninguno de los anuncios de juegos y apuestas de la Cadena Ser cumple con la preceptiva señalización. Canal Sur Radio, por su parte, cuenta con una única emisión de ONCE-LAE, que cumple con la señalización.
- Por tipos de publicidad, la de juegos y apuestas incumple la señalización en el 95,8% de los casos, porcentaje que sube hasta el 100% en las campañas de Bet365.es, BWin.es, Sportium.es y William Hill, siendo la de Luckia.es es la única que cumple con la señalización en este grupo. En el grupo ONCE-LAE, el porcentaje de cumplimiento de la señalización es más elevado, alcanzando el 28,6%.
- La inclusión de la publicidad del juego en radio va más allá de la mera falta de señalización, pues lo habitual es que los locutores aprovechen el contenido de los programas para introducir los anuncios de forma continua,

sin interrumpir en absoluto la narración, provocando una total confusión y mezcla entre los contenidos de programación y los publicitarios.

- Todas las emisiones de juegos y apuestas y de ONCE-LAE (aun cuando estas no estén sujetas al Código de Conducta) de los anuncios radiofónicos analizados cumplen con el principio de veracidad.

### ***Principio de responsabilidad social***

- De las 24 emisiones de juegos y apuestas detectadas, tan solo en una se ha localizado un incumplimiento del principio de responsabilidad social, por considerar que sugiere que el juego mejora las habilidades personales y el reconocimiento social. Se trata de la campaña de Bet365.es, emitida por la Cadena Cope, en la que puede escucharse *Entramos ya donde hay que entrar, donde entra la gente lista, inteligente, la que quiere ganar (...)*. Las 14 emisiones de ONCE-LAE cumplirían también con este principio.

### ***Principio de juego responsable***

- Ninguna de las campañas emitidas incita a la práctica adictiva o patológica del juego, explota el sufrimiento o sugiere que el juego es una vía de escape, insinúa que es una solución a los problemas financieros, lo presenta como forma para recuperar las pérdidas, ofrece créditos para jugar, presenta como gratificantes comportamientos compulsivos, asocia el juego compulsivo con emociones fuertes o fomenta las apuestas descontroladas.
- Se ha incluido el mensaje *Juega con responsabilidad* en 5 (21%) de las 24 emisiones de juegos y apuestas, todas de la campaña Sportium, incumpléndose este principio de responsabilidad social en 19 (79%) ocasiones. Por su parte, las 14 emisiones restantes no están obligadas a la inclusión del mensaje.
- 3 emisiones de la campaña Sportium en Onda Cero incumplen el principio de responsabilidad social al minusvalorar las pérdidas excesivas, ya que desestima el riesgo de las apuestas al promocionar una oferta que cubre la primera de ellas hasta 50 euros.



- 4 emisiones de la campaña de William Hill en la Cadena Ser inducen a error en las probabilidades de ganar y sugieren que la experiencia elimina el azar a través de mensajes como *Con esta información no puedes fallar* o *Tenéis que aprovechar esta estadística para apostar en William Hill*.

### **Protección de menores**

- Ninguna de las emisiones incluye menores ni sugiere que estos puedan jugar, ni tampoco explota la relación de confianza en los mayores, presenta el juego como señal de madurez o regalo ni se dirige a menores de 18 años. En cuanto al mensaje +18, no se ha incluido en ninguna de las 24 emisiones de juegos y apuestas. Las 14 emisiones de ONCE-LAE no tienen la obligación de insertarlo.
- En cuanto a los horarios de emisión, debe tenerse en cuenta que los programas de la muestra analizada se emitieron, en su mayor parte, dentro del horario de protección de menores y que se trata de una muestra mucho más reducida que la de televisión (que comprende los horarios de todos los anuncios emitidos), por lo que las conclusiones que puedan extraerse en el caso de la radio tienen un alcance menor, teniendo en cuenta, además, que el Código establece escasas limitaciones para esta publicidad en radio, indicando únicamente que no puede emitirse dentro de la franja de protección reforzada.
- De las 24 emisiones sujetas al código que han sido analizadas, dos de ellas (8%) fueron emitidas dentro de la franja reforzada del horario de protección infantil: Bet365.es en la COPE y William Hill en la SER. Aun cuando no existe limitación en este aspecto, 15 emisiones (63%) tuvieron lugar en horario protegido fuera de la franja reforzada, mientras que las otras 7 (29%) tuvieron lugar fuera del horario de protección.
- Por su parte, las emisiones de ONCE-LAE, aunque no están sujetas a ninguna limitación horaria, se distribuyeron de la siguiente manera: 2 (14%) en la franja reforzada, 7 (50%) en el horario protegido fuera de la franja reforzada, y 5 (36%) fuera del horario protegido.

## 5 ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra de emisiones analizadas en radio. ....	10
Tabla 2. Anuncios totales emitidos por cadenas y meses .....	12
Tabla 3. Anuncios de juegos y apuestas por cadena .....	12
Tabla 4. Porcentaje de anuncios de juegos y apuestas en cada cadena (% horizontales).....	13
Tabla 5. Distribución de anuncios de juegos y apuestas por cadenas (% verticales)...	13
Tabla 6. Emisiones de publicidad de juego por cadena y mes.....	14
Tabla 7. Emisiones de publicidad de juego por cadena y mes (% mensual).....	15
Tabla 8. Campañas y versiones analizadas .....	16
Tabla 9. Cumplimiento de los principios de identificación y de veracidad, cuadro resumen.....	17
Tabla 10. Cumplimiento de la señalización según tipo .....	17
Tabla 11. Cumplimiento de la señalización como publicidad según campañas y versiones.....	17
Tabla 12. Cumplimiento del principio de veracidad según campañas y versiones.....	18
Tabla 13. Grado de cumplimiento de la veracidad general y alto de las condiciones ...	19
Tabla 14. Cumplimiento del principio de responsabilidad social, resumen .....	20
Tabla 15. Cumplimiento del principio de juego responsable, resumen .....	22
Tabla 16. Cumplimiento de la inserción del mensaje "Juega con responsabilidad" según campañas y versiones .....	23
Tabla 17. Cumplimiento del tamaño del mensaje "Juega con responsabilidad" (alto del texto en píxeles) .....	24
Tabla 18. Cumplimiento del principio de protección de los menores, resumen .....	25
Tabla 19. Cumplimiento de la inserción de aviso para mayores de edad (+18) según campañas y versiones .....	25
Tabla 20. Inserción según horario de comunicaciones comerciales o autopromociones de ruleta, punto y banca, black jack y póquer.....	26
Tabla 21. Listado de emisiones de comunicaciones comerciales o autopromociones de ruleta, punto y banca, black jack y póquer en horario de protección de menores .....	27
Tabla 22. Comunicaciones comerciales de apuestas deportivas o hípcas, mutuas o de contrapartida en directo según horario de emisión .....	28
Tabla 23. Comunicaciones comerciales o autopromociones de bingo, apuestas mutuas y otras apuestas según horario de emisión .....	28
Tabla 24. Listado de comunicaciones comerciales o autopromociones de bingo, apuestas mutuas y otras apuestas emitidas en la franja reforzada del horario de protección de menores .....	29
Tabla 25. Identificación y veracidad general. Resumen.....	30
Tabla 26. Responsabilidad social. Resumen .....	30
Tabla 27. Principio de juego responsable. Resumen .....	31
Tabla 28. Protección de menores. Resumen .....	31
Tabla 29: Publicidad de juego por emisoras (nº de emisiones).....	32
Tabla 30: Publicidad de juego por tipo y campañas (nº de emisiones) .....	32



Tabla 31: Cumplimiento de la señalización como publicidad según emisoras y campañas.....	33
Tabla 32: Cumplimiento de la señalización como publicidad según tipo y campañas...	33
Tabla 33: Cumplimiento del principio de veracidad según emisoras y campañas .....	34
Tabla 34: Cumplimiento del principio de responsabilidad social, resumen .....	35
Tabla 35: Cumplimiento del principio de responsabilidad social, resumen .....	36
Tabla 36: Cumplimiento del principio de protección de los menores, resumen .....	37
Tabla 37: Inserción según horario de comunicaciones comerciales .....	37

## **6 FICHA TÉCNICA**

**Nº de anuncios computados (TV):**  
1.028.888

**Campañas analizadas:**  
132 (TV)  
38 (Radio)

**Nº de horas de catalogación:**  
250 horas

**Empresa catalogadora:**  
Kantar Media  
(Siguiendo las instrucciones y los cuadernos de procedimientos diseñados por el Consejo Audiovisual de Andalucía)

**Responsables del informe:**  
Felipe Rodríguez Fernández  
Jesús Martín Ruiz  
Nuria Muñoz Ruiz  
M<sup>a</sup> Teresa Conde Carmona

**Nº de horas de explotación de los datos y de redacción del informe:**  
90 horas