

La Asociación de Usuarios de la Comunicación pide la regulación urgente de la publicidad de juego

Cree que la industria ha desperdiciado una gran oportunidad de autorregularse de forma eficaz con la reciente actualización de su Código de Conducta.

Madrid, 3 de diciembre de 2019. La Asociación de Usuarios de la Comunicación ha denunciado la parálisis en la que se encuentra el desarrollo reglamentario de la Ley de Regulación del Juego en materia de publicidad, que viene anunciándose desde el año 2013 y que hasta ahora ningún gobierno ha logrado aprobar.

Con motivo de su intervención en la jornada “la responsabilidad en el uso y consumo del juego y las apuestas”, organizada por Hispacoop con la colaboración de la Fundación ONCE y la Dirección General de Consumo del Ministerio de Sanidad, el presidente de AUC, Alejandro Perales, consideró urgente y necesaria la regulación publicitaria en el sector, teniendo en cuenta la alarma social que el juego genera, el problema de salud pública asociado a los trastornos por juego, sus efectos negativos en sectores más desfavorecidos o su incidencia indebida entre los menores, a pesar de que se trata una actividad que debe dirigirse a los adultos.

Alejandro Perales se refirió también a la reciente actualización del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego aprobado por la industria, afirmando que se ha desperdiciado la oportunidad de consolidar un modelo de regulación voluntaria que limite de forma eficaz las malas prácticas en la publicidad del juego, en un momento en el que muchos grupos sociales, formaciones políticas e incluso regulaciones nacionales están planteando la prohibición de toda forma de comunicación comercial.

Para AUC, el Código actualizado debería de haber afrontado la prohibición de los llamados “bonos de bienvenida” (dinero que se ofrece al nuevo jugador), por considerar que tiene un efecto llamada para personas que no se han planteado jugar y se ven arrastradas por el valor de oportunidad que supone la oferta y la falsa sensación de seguridad que les da el contar con ese plus. Los bonos de bienvenida, según la asociación, son un señuelo que estimula el juego impulsivo y que, teniendo en cuenta las condiciones para la redención de los bonos y su dinámica, pueden llevar al jugador a poner en riesgo importantes cantidades de dinero.

AUC considera también que en la publicidad de juegos y apuestas no debería permitirse el testimonio y la prescripción de famosos de ningún tipo, mientras que el código sólo restringe esa presencia para los deportistas en activo. La asociación recuerda, además, que en el caso de otros bienes y servicios cuyo uso inadecuado puede generar problemas para la salud y la seguridad de las personas, este tipo de “publicidad de famosos” está prohibida. No hay que olvidar, en relación a los más jóvenes, que en ciertos casos los denominados *influencers* o youtubers, incluyen en sus videos incitación a las apuestas.

La Asociación aboga también por una mayor restricción de horarios y lugares para la publicidad de juego, sea éste *on line* o presencial, con el fin de evitar su visionado por parte de los menores, y pide especial cautela en el caso de la publicidad contextual y comportamental en el caso de las páginas web, extremando en los sitios de juego la seguridad de los sistemas de verificación para impedir el acceso a quien no ha alcanzado los 18 años.