

**CÓDIGO DE COMUNICACIÓN
DE MARKETING Y PUBLICIDAD**

2024

Contenido

- I.** INTRODUCCIÓN
Página 2
- II.** OBJETIVOS
Página 3
- III.** CUMPLIMIENTO REGULATORIO
Página 4
- IV.** ALCANCE
Página 5
- V.** RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
Página 6
- VI.** PRINCIPALES REGLAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD DE LOS JUEGOS
Página 7
- VII.** MEDIDAS DE PRECAUCIÓN PARA LA PUBLICIDAD DE LOS JUEGOS
Página 11
- VIII.** MEDIDAS DE PROTECCIÓN DE LOS MENORES DE EDAD
Página 13
- IX.** REGLAS DE MARKETING DE JUEGO RESPONSABLE
Página 14
- X.** REGLAS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN
Página 14
- XI.** SEGURIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS
Página 15
- XII.** CUMPLIMIENTO
Página 15
- XIII.** REVISIÓN
Página 15
- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**
Página 16

I. INTRODUCCIÓN

Las Bancas son personas jurídicas no estatales creadas por la Ley Nº 14.808 del 25 de julio de 1978 y reglamentadas por el Decreto 587/978. Su surgimiento fue el resultado de la evolución en la reglamentación de la actividad que tiene su origen en la Asociación de Agentes de Quinielas que data de 1939.

MISIÓN: Nuestro negocio se basa en satisfacer completamente el mercado de juegos de loterías y apuestas deportivas, generando valor a todos los grupos de interés.

VISIÓN: Ser reconocidos por la comunidad y el Estado por la trayectoria de liderazgo en la gestión de los juegos de loterías y apuestas deportivas.

Nuestra orientación es hacia el cliente para brindar un servicio de excelencia, íntegro y responsable.

La Banca de Montevideo promueve y lidera en el país la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa y de Juego Responsable como pilar fundamental de toda su actividad.

Banquidur GIE (Grupo de Interés Económico) está integrado por las 28 bancas del país. Tiene el siguiente objeto social: "Su objeto principal es propender el desarrollo de las actividades económicas de sus integrantes y mejorar y acrecer los resultados de la administración y explotación de las distintas modalidades de juegos existentes en el mercado y los que se exploten en el futuro"

Este objeto se fue desarrollando y evolucionando con el tiempo y a través de esta organización se promueve la aplicación de estándares y buenas prácticas a todos los miembros. Estas incluyen mantener una estrategia común de comunicación de los juegos y seguir políticas de marketing y publicidad responsables.

Desde el año 2010, la Banca de Montevideo adoptó los principios y el Marco de Juego Responsable de World Lottery Association (WLA). Realizó su proceso de certificación en este estándar y alcanzó el máximo nivel en el año 2015, siendo la primera lotería en la región de América del Sur y Central en obtenerlo. Desde entonces y siguiendo una gestión de mejora continua la Banca mantiene iniciativas y programas de RSC y Juego Responsable en todas las áreas de la organización con el compromiso de involucrar a sus partes interesadas en la misma estrategia de negocio. Como resultado de ello, desde el año 2019 se ha logrado integrar 26 bancas en la certificación en Juego Responsable de la Banca de Montevideo, quedando de esta forma, más del 90% de la actividad de las bancas del país certificada bajo este estándar.

Esto implica que las políticas, procedimientos y códigos definidos por la Banca de Montevideo bajo la aplicación de los estándares en todos los aspectos de Comunicación de Marketing y Publicidad deben ser adoptadas por todas las Bancas bajo la certificación de Juego Responsable.

| GESTIÓN DE ACUERDO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La Banca tiene definida una política de Juego Responsable que se enmarca en su estrategia de RSC en relación a sus impactos sobre la dimensión social de su actividad.

| ESTRATEGIA DE RSC:

"Crear valor de largo plazo a todos nuestros grupos de interés contribuyendo con el desarrollo de la sociedad, con responsabilidad sobre los impactos económicos, sociales y medioambientales".

POLÍTICA DE JUEGO RESPONSABLE:

"Nuestro objetivo es prevenir y disminuir los efectos no deseados del juego inmoderado y compulsivo, instruir acerca de cómo jugar de una manera informada, recreativa y saludable, proteger a los grupos vulnerables que incluye a los menores de edad y colaborar con los centros que brindan asistencia a las personas que padecen de los problemas del juego."

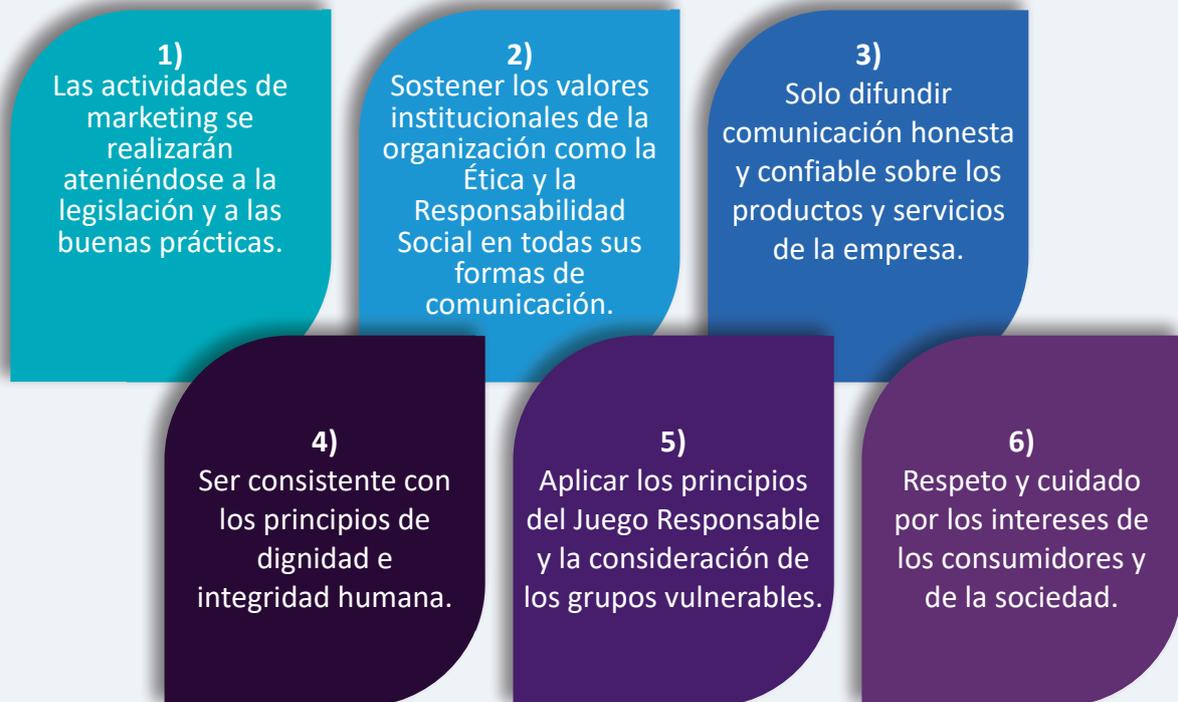
De acuerdo con la política de Juego Responsable en el presente Código Ético se establecen las reglas a cumplir para garantizar una **comunicación de marketing y publicidad responsable** de parte de las Bancas del Uruguay.

El principio general que rige es que: las comunicaciones de marketing y publicidad sobre los juegos deben ser socialmente responsables, con especial atención a la necesidad de proteger a los niños, jóvenes y otras personas vulnerables de sufrir daños.

II. OBJETIVOS

El objetivo de este código es fijar las reglas para el tipo y contenido de las comunicaciones de marketing y publicidad de La Banca, que deben estar alineadas con la regulación, los principios éticos, las buenas prácticas, los valores institucionales de la organización y el marco de Juego Responsable de la WLA.

Para ello es necesario que se sigan los siguientes conceptos generales:



La Banca considera el bienestar de las personas como una prioridad. Los clientes son un grupo de interés imprescindible en el desarrollo de su actividad de negocio y por lo tanto tiene como política mantener un alto nivel de protección al consumidor. Por otra parte, tiene programas específicos para actuar sobre los problemas del juego en la sociedad y contribuir con su prevención y tratamiento. Este es un diferenciador clave ante la comparación con los operadores de juego ilegal.

III. CUMPLIMIENTO REGULATORIO

Todas las comunicaciones de la organización deben cumplir con las leyes aplicables y vigentes en la República Oriental del Uruguay relativas a la publicidad y al uso de los medios de comunicación.

Leyes que se aplican:

Ley de Defensa al consumidor (Ley 17.250)

Regula con precisión el derecho a la información suficiente, clara y veraz de los consumidores y prohíbe la publicidad engañosa, estableciendo diversas consecuencias jurídicas.

Ley de Promoción y defensa de la competencia (Ley 18.159)

Tiene por objeto fomentar el bienestar de los actuales y futuros consumidores y usuarios, a través de la promoción y defensa de la competencia, el estímulo a la eficiencia económica y la libertad e igualdad de condiciones de acceso de empresas y productos a los mercados.

Ley de Derecho de Autor (Leyes 9.739 y 17.616/17805)

Esta ley protege el derecho del autor de toda creación literaria, científica o artística y le reconoce derecho de dominio sobre las producciones de su pensamiento, ciencia o arte de los artistas, intérpretes y ejecutantes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión.

Ley de Protección de Datos Personales (Ley 18.331)

La Ley se aplica tanto a personas físicas como jurídicas, y en particular a los datos personales registrados en cualquier soporte que los haga susceptibles de tratamiento, así como a toda modalidad de uso posterior. En el Artículo 22 se hace una mención especial a la protección de los datos con fines publicitarios.

Decreto 286/2019 del 30/09/2019

En el Artículo 66 se establece que las Bancas podrán realizar publicidad siempre y cuando se cumplan con los siguientes criterios mínimos:

A) Está prohibida la publicidad a través de cualquier medio de comunicación que contenga diseños y contenidos publicitarios dirigidos a menores de edad; B) La publicidad de juego no debe incentivar falsas expectativas de ganancia de los apostadores; C) La publicidad debe advertir los riesgos de adicción al juego e incluir un mensaje de juego responsable y de actividad limitada a la mayoría de edad; D) Las ofertas relacionadas con el juego deben ser claras y no inducir a confusión en los apostadores. E) Tratándose de ofertas promocionales, además de lo anterior, las condiciones de uso deben ser claras y no inducir a confusión en los apostadores, y deberán ser comunicadas previamente a la Dirección Nacional de Loterías y Quinielas.

El presente código, además de reafirmar el cumplimiento con la normativa vigente en el Uruguay, constituye una herramienta de autorregulación de las comunicaciones de la organización basado en la adopción de las buenas prácticas y recomendaciones a nivel nacional e internacional, en particular por las promovidas por las certificaciones que acreditamos : WLA Responsible Gaming Framework (Nivel 4) e ISO 9001.

IV. ALCANCE

Este Código tiene alcance a todas las comunicaciones de los juegos e institucionales realizadas dentro de todo el territorio nacional, considerando la utilización de todos los medios y canales de comunicación internos y externos de la organización.

Los criterios contenidos en este documento se aplican a todos los materiales de comunicación, mensajes, posteos, historias, avisos publicitarios, cualquiera sea su medio de difusión, masivo, redes sociales u otros medios digitales así como también a cualquier forma de marketing directo, mails, comunicaciones directas a los usuarios, promociones y/o eventos dirigidos al público en general o específico.

Incluye: televisión, radio, medios impresos y digitales, correo, sitios Web, correo electrónico, redes sociales, circuitos internos y cualquier otro medio de comunicación.

RESPONSABLES DE LA COMUNICACIÓN DE PUBLICIDAD Y MARKETING

Las disposiciones contenidas en este código deberán ser comprendidas y respetadas por las partes interesadas internas y externas relacionadas con la comunicación de la organización.

Principales partes interesadas externas: Agencias de Publicidad, Medios de comunicación, Influencers, comunicadores externos o líderes de opinión vinculados a la empresa.

Principales partes interesadas internas: personal de la Banca que tenga a su cargo algún aspecto de la comunicación de marketing y publicidad de la organización. En particular se relaciona con los sectores de Comercial y Marketing y el Área de Apuestas Deportivas Supermatch.

Aplica a cualquier otra persona involucrada en la comunicación de la Banca y sus juegos.

Se brindará capacitación específica y periódica al personal clave de comunicación (Áreas de Comercial y Marketing) para la integración total de los conceptos de Juego Responsable que sostiene la organización y garantizar el conocimiento y aplicación de las reglas contenidas en el presente código.

Se realizarán talleres de concientización y capacitación a las agencias de publicidad contratadas por la organización sobre los impactos negativos del juego en la sociedad, las políticas de Juego Responsable y las reglas contenidas en el presente Código que serán exigibles por la Banca en todas las propuestas de publicidad.

De igual forma se instruirá a todas las personas contratadas para comunicar sobre los productos de la empresa para que los mensajes sean acordes a las políticas, códigos comunicacionales que rigen en la Banca.

Influencers y otros líderes de opinión

La contratación de influencers estará enmarcada en forma general, en la actuación recomendada por la CONARP en su documento “Recomendaciones para Influencers” para una comunicación responsable. En forma específica se regirá en las políticas y resoluciones de Juego Responsable de la Banca teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

a) Siendo este sector de comunicadores de especial incidencia en el comportamiento de las nuevas generaciones, antes de realizar cualquier tipo de comunicación para la Banca, los influencers tendrán que

participar de instancias de concientización y sensibilización sobre las problemáticas del juego en los segmentos más jóvenes de la sociedad.

b) Se procurará el involucramiento de los influencers con las políticas de Juego Responsable para evitar incurrir en el riesgo de incitar al juego y contribuir con la adicción al mismo. Esto incluye proporcionar datos relevantes de investigaciones e información que demuestra el daño que provoca la actividad del juego en los menores.

c) Por otra parte, dado el crecimiento de la comunicación a través de las redes sociales y siendo este un medio que facilita la participación de operadores de juego ilegales, se proporcionará a los influencers información sobre la regulación del juego en el Uruguay, las medidas regulatorias para el control del juego ilegal, el daño que estos provocan y ejemplos ilustrativos del ámbito local e internacional para que tomen conocimiento de la situación de ilegalidad de este tipo de operadores.

La comunicación que se podrá realizar con Influencers se refiere a brindar información sobre los juegos, cómo jugar, mecánicas y modalidades de juegos, información de dividendos, probabilidades y resultados sin incurrir en incitación al juego excesivo. Los mensajes siempre deberán ir acompañados de recomendaciones para un juego responsable y destacar la prohibición de la participación de menores.

V. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La comunicación institucional de La Banca y sus juegos debe ser socialmente responsable.

Toda comunicación publicitaria cumpliendo con los principios de la RSC debe ser **legal, decente, honesta y verdadera**.

Toda comunicación publicitaria se realiza reconociendo los impactos sociales negativos de la actividad de juego de apuestas en su conjunto sobre los grupos vulnerables que incluye a los menores de edad. Y por lo tanto con la precaución necesaria de no ser dirigida a estos grupos. Para ello la Banca tiene implementado en su gestión y mejora en forma continua programas específicos de Juego Responsable en su Comunicación de Marketing y Publicidad.

| GRUPOS VULNERABLES

- **Jugadores Patológicos**
- **Jugadores Problemáticos**
- **Menores de Edad**

- **Jugadores Patológicos**

El DSM-V (Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales) de la APA (American Psychiatric Association) contiene los criterios diagnósticos para el juego patológico. Lo clasifica dentro de una categoría denominada Trastornos adictivos y relacionados a sustancias. Dentro de este capítulo, se incluyen los: - Trastornos relacionados a sustancias y Trastornos no relacionados a sustancias. Esta última categoría incluye la que denomina Gambling Disorder o Trastorno por Juego de Apuestas.

Los jugadores patológicos o compulsivos pueden sufrir daños financieros, sociales y emocionales muy considerables. Se acentúa en los casos de comorbilidad con otras patologías.

El juego patológico es un comportamiento que produce daño al apostador y a su entorno. Este incluye a su familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.

Existen signos emocionales como estrés, depresión, ansiedad que pueden relacionarse con problemas con el juego. Las consecuencias de esta enfermedad pueden ser muy severas e incluye incluso atentar contra la propia vida.

- **Jugadores Problemáticos**

Los individuos que demuestran en su comportamiento alguno de los signos de juego problemático se encuentran en riesgo de desarrollar la adicción y sufrir sus consecuencias.

Si bien es controvertida la incidencia de la publicidad en el comportamiento de juego problemático y patológico, no se puede demostrar que la publicidad de juego tenga influencia negativa en las personas que no tienen riesgo de conducta respecto al juego. Pero sí existe una asociación de mayor impacto de este tipo de publicidad en los grupos de personas con problemas con el juego.

Por lo tanto, es muy relevante la consideración del posible impacto negativo de la publicidad sobre los grupos vulnerables y realizar los mayores esfuerzos por minimizarlo.

- **Menores de edad**

Este grupo de la sociedad está especialmente excluido de las apuestas por ley.

Investigaciones científicas demuestran que los menores de edad no cuentan con la madurez suficiente y las condiciones neuroemocionales para tomar decisiones de apuestas y por lo tanto esta actividad les puede provocar un importante daño y desarrollar serios problemas.

En la actualidad y favorecido por el acceso a la tecnología se han incrementado los casos de problemas de juego de apuestas en adolescentes vinculado con el juego online.

Los encargados de producir los contenidos de comunicación, creativos y profesionales de comunicación deben tomar en cuenta en la propuesta publicitaria para los juegos todas las consideraciones necesarias para proteger a los menores de edad y otros grupos vulnerables, en particular a los jugadores patológicos, problemáticos y aquellos que presenten signos de un comportamiento riesgoso.

Se utilizarán resultados de la investigación local e internacional y el benchmarking con las mejores prácticas de la industria para conocer más acerca de los grupos vulnerables y como evitar dirigir la comunicación hacia los mismos. Se continuará investigando periódica y específicamente cuales son los sectores demográficos de la población más afectados para cuidar especialmente la comunicación hacia ese sector.

Este factor deberá considerarse en la planificación de la publicidad.

VI. PRINCIPALES REGLAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD DE LOS JUEGOS

| ESTRATEGIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD

La estrategia de marketing y publicidad de La Banca está basada en una comunicación honesta y socialmente responsable fundamentalmente orientada a informar sobre la institución y los juegos.

Las campañas de marketing y publicidad deben ser equilibradas y con la aplicación de los principios de Juego Responsable. Así como también para su planificación, producción, ejecución, monitoreo y evaluación se debe seguir el procedimiento definido para la gestión de publicidad para garantizar la aplicación de todas las definiciones contenidas en este código.

Definiciones restrictivas de Marketing y Publicidad de la Banca

La Banca de Montevideo y Banquidur GIE han establecido condiciones restrictivas de Marketing y Publicidad de forma auto-regulada. Se definió que no se utilizarán estrategias de marketing agresivas que inciten al juego excesivo. En este sentido, no se admite el otorgamiento de bonos de promoción en el canal digital como el de bienvenida para promover el registro de cuentas sin dinero o similares.

Tampoco se admitirá para el producto de apuestas deportivas Supermatch, realizar publicidad en equipos deportivos ni en deportistas.

La Banca dispone para sus usuarios web una serie de herramientas de autolimitación y autoexclusión para que puedan controlar su juego online. No se enviará ninguna comunicación de Marketing a usuarios que estén autoexcluidos.

Los mensajes publicitarios deben seguir las siguientes pautas generales para su elaboración y en ningún momento podrán alentar un comportamiento de juego irresponsable que pudiera ocasionar daño al bienestar personal.

A) EL JUEGO POSITIVO

El servicio que La Banca brinda a la sociedad es la actividad lúdica que proporcione emociones positivas, una oportunidad para soñar, para distraerse de la cotidianidad para dejar volar la imaginación. El juego siempre se debe mostrar como una experiencia positiva, moderada, de entretenimiento, diversión, socializado y de ocio recreativo sin comprometer la integridad económica, familiar, laboral, social ni de ningún otro aspecto de la vida de las personas.

Toda la comunicación publicitaria tiene que respetar este concepto.

B) JUEGOS ATRACTIVOS Y SEGUROS

La publicidad de los juegos tiene que resaltar el carácter de respaldo regulatorio “Juegos Oficiales” y de seguridad así como destacar sus atributos de forma objetiva.

La oferta de juegos de La Banca es una actividad autorizada y regulada que siendo atractiva y confiable se contraponen con las ofertas de juego ilegal y clandestina, que constituye una actividad delictiva que provoca un gran daño social y económico a las personas, a la sociedad y al estado, favoreciendo fuertemente el desarrollo de los problemas del juego en la sociedad.

C) INFORMACIÓN AL JUGADOR

Con respecto a la Información a proporcionar al Jugador se deben considerar los siguientes dos puntos de vista:

1- Información precisa sobre los juegos.

Se debe brindar a los destinatarios de la comunicación la información completa sobre los juegos en forma clara, precisa y accesible para que las decisiones sobre las apuestas se tomen en pleno conocimiento de las condiciones del juego.

Así como también brindar información precisa sobre los Términos y Condiciones que rigen la actividad del juego y los respectivos Reglamentos.

La Organización Mundial de Loterías (WLA - World Lottery Association) tiene dentro de sus principios, el Principio N° 6:

"Proporcionar información de manera precisa y equilibrada para permitir que las personas tomen decisiones informadas sobre las actividades de juego".



Se producirá material de comunicación que informe adecuadamente sobre las reglas y condiciones de juego y las posibilidades de ganar de cada juego.

2- Educación sobre como jugar responsablemente.

Este es un segundo aspecto sobre la información a proporcionar al jugador y a la sociedad en su conjunto. Trata sobre sensibilizar y concientizar a los apostadores y al público en general sobre los riesgos del juego y las patologías asociadas.

| D) NIVEL DE RIESGO DE LOS JUEGOS DE AFECTAR A PERSONAS VULNERABLES

La publicidad de los juegos debe considerar los niveles de riesgo de cada juego respecto de afectar a los grupos vulnerables, ya que algunos juegos implican mayores riesgos que otros.

Los juegos de la Banca se encuentran clasificados de acuerdo a sus niveles de riesgo en cuanto a afectar a personas vulnerables.

Se definen, analizan y gestionan los niveles de riesgo de los juegos.

En primer lugar, se sigue un procedimiento de diseño de juegos que incluye la definición, ponderación y evaluación de las características de los juegos desde la perspectiva de Juego Responsable. Este incluye la utilización de herramientas de uso internacional específicas, para el testeo de los factores determinantes de los juegos, ponderándolos en función de distintas categorías definidas por expertos académicos que han

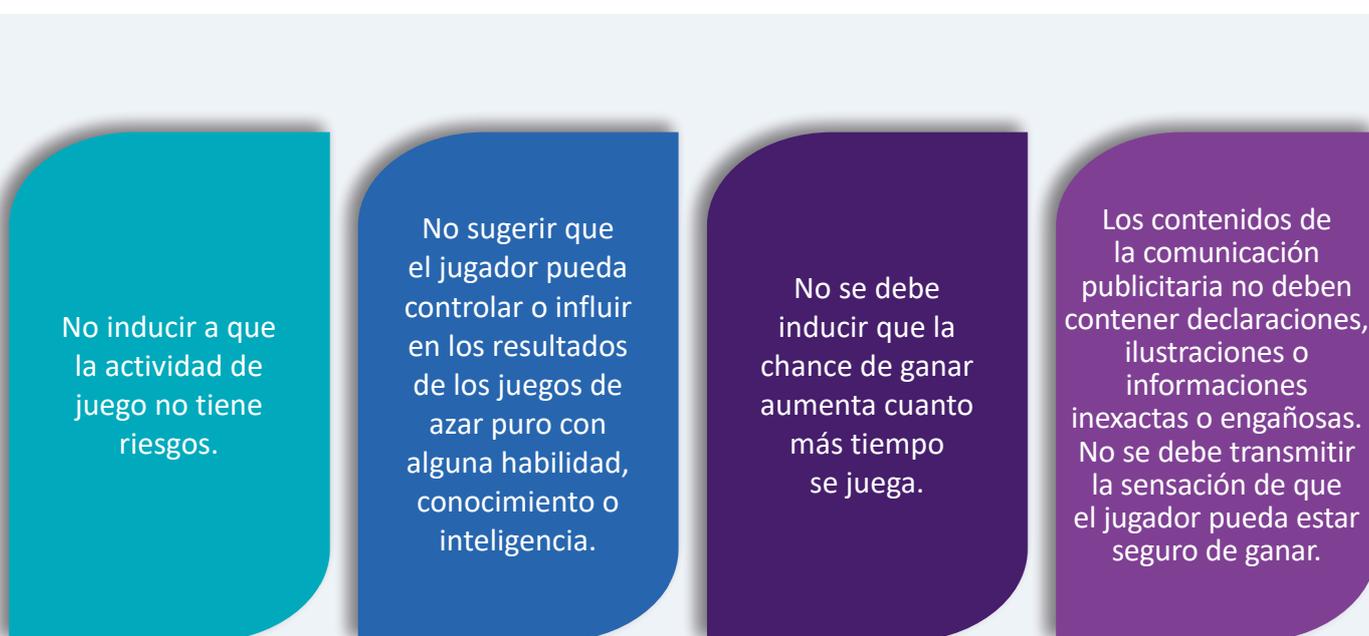
investigado sobre la incidencia de dichos factores sobre los grupos vulnerables. Estos factores son por ejemplo la rapidez de resolución del juego, tasas de premios, canal en el que se comercializa, accesibilidad. De acuerdo a esta clasificación de los juegos se aplican medidas de Juego Responsable que incluyen modificación de características determinadas del juego, la aplicación de topes y límites de juego u otras.

La publicidad debe tomar en cuenta dichas evaluaciones de riesgos de forma que los juegos de mayor nivel de riesgo estén sujetos a medidas de comunicación más estrictas que aquellos de bajo nivel de riesgo.

E) ERRÓNEA PERCEPCIÓN SOBRE LOS RIESGOS Y LA PROBABILIDAD DE GANAR

La publicidad debe evitar dar una percepción errónea sobre los riesgos que involucra el juego, así como también poco realista respecto a las probabilidades de ganar.

No puede alentarse un comportamiento de juego socialmente irresponsable que conduzca a daños económicos, sociales o emocionales. Para ello es necesario:



F) IMPULSIVIDAD y PRIORIDAD

No se debe alentar a la impulsividad en el juego. No crear mensajes publicitarios presionando para jugar ni creando situaciones de urgencia a jugar ni falsas promesas de premios asegurados.

No hacer exhortaciones a apostar en forma inmediata en orden de evitar acciones impulsivas de parte del público.

Las comunicaciones de marketing y publicidad no pueden identificar al juego como indispensable o como una prioridad en la vida, por ejemplo, por sobre la familia, amigos o compromisos educativos o profesionales.

No se otorgarán bonos de promoción para jugar entendiendo que esta es una estrategia de marketing muy agresiva que incentiva al juego de forma negativa.

Otros comportamientos asociados a personas con problemas con el juego:

- Cambios de humor (irritabilidad, falta de temperamento).
- Manipulador, deshonesto, disruptivo, comportamiento evasivo.
- Desapego.
- Preocupación por jugar.
- Aislamiento, evita otras actividades para pasar más tiempo jugando.

Ninguna comunicación de marketing puede referirse a individuos con comportamientos de juego problemático o hacer referencia a ningún indicador de comportamiento relacionado con el juego problemático. Debe tomarse especial cuidado en evitar cualquier implicancia con esos comportamientos.

| APELATIVOS ASOCIADOS AL JUEGO PROBLEMÁTICO

Junto a los comportamientos asociados a los problemas de juego, hay motivaciones para jugar que están asociados con el aumento del riesgo y por lo tanto no pueden ser parte de los mensajes de marketing.

Problemas personales

Las comunicaciones de marketing y publicidad no pueden mostrar ni sugerir que el juego sea un escape a los problemas personales, familiares, profesionales o educativos.

Tampoco como una solución para enfrentar problemas de soledad o depresión.

Preocupaciones financieras

Las comunicaciones de marketing y publicidad no pueden mostrar ni sugerir que el juego puede ser una solución para los problemas financieros o una alternativa al empleo o una forma de inversión financiera.

Los mensajes no pueden contener ninguna referencia a que mediante el juego se alcanzará el éxito económico o se resolverán problemas personales.

| OTRAS APELACIONES NO ACEPTABLES

En línea con principios de la Responsabilidad Social Corporativa tampoco se admiten los siguientes tipos de apelaciones:

Seducción, éxito sexual y aumento de atracción y popularidad

Las comunicaciones de marketing y publicidad no deben relacionar las apuestas con la seducción ni con el éxito sexual ni con un aumento de atracción.

Los personajes que se caracterizan no pueden ser tratados con admiración por otros por el hecho de jugar o convertirse en famosos o populares debido a su participación en los juegos. Así como tampoco denigrados por no realizar apuestas. No puede sugerir presión de grupo para jugar ni menospreciar la abstinencia.

Las comunicaciones de marketing y publicidad no pueden sugerir que la actividad del juego enaltece cualidades personales, por ejemplo, que mejora de imagen personal o autoestima o que sea un medio para ganar control, superioridad, reconocimiento o admiración.

G) NO BANALIZAR EL JUEGO

Las comunicaciones de marketing y publicidad deben evitar restarle importancia a la decisión de apostar. No pueden retratar, tolerar o fomentar un comportamiento de juego que sea socialmente irresponsable o que pueda conducir a daños financieros, sociales o emocionales.

Para ello:

No alentar a la participación frecuente y repetitiva en las apuestas.

No utilizar ni humor ni ligereza para minimizar los riesgos del juego de apuestas.

No alentar a jugar más de lo que se debería ni más de lo que está dentro de las posibilidades personales.

No mostrar representaciones de ganadores poco reales como que es fácil ganar.



H) ENTORNO DEL JUEGO

Las comunicaciones de marketing y publicidad deben mostrar el entorno de juego en espacios de integración social y de recreación, no pueden sugerir que es preferible el juego en solitario al juego social. Tampoco para momentos o entornos inapropiados. Tampoco sugerir el juego cuando una persona se encuentra en un estado anímico desfavorable o no está en pleno uso de sus facultades.

No deben representar ni sugerir a alguien jugando en su lugar de trabajo.

VII. MEDIDAS DE PRECAUCIÓN PARA LA PUBLICIDAD DE LOS JUEGOS

ACERCA DEL COMPORTAMIENTO DEL JUGADOR PROBLEMÁTICO Y OTROS INDICADORES DE PROBLEMAS CON EL JUEGO

Los encargados del marketing y publicidad son capacitados para contar con la información acerca de las conductas de los jugadores con problemas y de cuáles son los indicadores reconocibles de este comportamiento para evitar evocar a esos comportamientos en los mensajes publicitarios.

Comportamientos de juego problemático incluyen:

- Persistencia en jugar para recuperar las pérdidas.
- Perder la noción del tiempo mientras se juega por tiempo prolongado.

Las comunicaciones de marketing pueden caracterizar personas atractivas siempre y cuando la comunicación en su conjunto no relacione el jugar con esas cualidades.

Crimen y conducta anti social

La publicidad no podrá promover ninguna actividad criminal ni comportamiento anti- social.

Los contenidos de la comunicación publicitaria no implicarán, ni se referirán, ni describirán actividades ilegales.

VIII. MEDIDAS DE PROTECCIÓN DE LOS MENORES DE EDAD

Todas las comunicaciones o mensajes de marketing y publicidad deben aplicar las siguientes reglas en relación a los menores de edad:

- 1.** Deben contener en forma clara y visible la prohibición de venta a menores de 18 años.
- 2.** Los contenidos de la comunicación publicitaria deben estar dirigidos a los adultos.
- 3.** No mostrar en la publicidad a ningún menor o a quien parezca serlo, participando de la actividad de apostar.
- 4.** No utilizar dibujos ni personajes animados que puedan ser atractivos a los niños o que se parezcan a los de programas infantiles.
- 5.** No se usarán personas famosas o personajes que tengan por objeto principal atraer, en su mayoría, a menores de edad.
- 6.** No se contratan figuras del deporte popular como fútbol o basketball como imagen publicitaria de los juegos en particular de las apuestas deportivas.
- 7.** Los contenidos de la comunicación publicitaria no incluirán símbolos ni lenguaje que tengan por objeto fundamental atraer a menores de edad.
- 8.** No utilizar como medio para publicitar juegos ninguna publicación de educación u otros medios dirigidos especialmente a menores.
- 9.** Los contenidos de la comunicación publicitaria no aparecerán ni en medios ni en espacios publicitarios de programas dirigidos o que se consideren vistos principalmente por menores de edad.
- 10.** Se desaprueba cualquier comunicación que explote las susceptibilidades, aspiraciones, credulidad, inexperiencia o falta de conocimientos de niños, jóvenes u otras personas vulnerables

IX. REGLAS DE MARKETING DE JUEGO RESPONSABLE

De acuerdo con la política de Juego Responsable que aplica La Banca se deben aplicar específicamente las siguientes disposiciones en todas las comunicaciones de Marketing y Publicidad:

1. Todas las comunicaciones publicitarias deberán contener la prohibición de venta a menores de 18 años y mensajes relacionados con el Juego Responsable.
2. Los contenidos de la comunicación publicitaria deben describir los juegos de azar en forma responsable, no incitando a conductas de juego excesivo.
3. No mostrar ni sugerir que el juego excesivo es un comportamiento aceptable.
4. No promover que las personas jueguen en exceso o por encima de sus medios económicos.



X. REGLAS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN

1. Los contenidos de la comunicación publicitaria, al informar sobre los productos ofrecidos, deben ser creativos, divertidos y responsables.
2. Los contenidos de la comunicación publicitaria deben respetar la dignidad humana y no pueden contener ningún tipo de discriminación. No debe hacer referencias religiosas ni a estereotipos tanto de género como étnicos.
3. La publicidad deberá ser respetuosa de la diversidad y la inclusión.
4. No se podrá asociar el juego con la promoción de bebidas alcohólicas y otras sustancias perjudiciales para la salud.
5. Tampoco se sugerirá violencia ni explotación sexual.
6. Deberá evitarse publicidad de juegos a grupos vulnerables o perjudicados de la sociedad.
7. En los contenidos de la comunicación publicitaria no se hará uso de información personal de los ganadores o clientes, sin su autorización.



XI. SEGURIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS

Se tomarán las medidas adecuadas para la protección de datos proporcionados por los usuarios para salvaguardar la integridad y confidencialidad de los datos personales recabados, tratados y almacenados.

XII. CUMPLIMIENTO

El presente Código Ético es un instrumento para el mejor desempeño de la actividad de comunicación de marketing y publicidad responsable y por ello será difundido a todas las partes interesadas involucradas tanto internas como externas. Para lograr su plena comprensión y generar la adopción e involucramiento necesario para su aplicación, se generarán instancias y espacios de intercambio, capacitación y consulta para todos los involucrados.

Se requerirá la firma de conformidad del presente Código Ético a todas las personas afectadas en su aplicación.

Se evaluará y monitoreará el cumplimiento del mismo y se aplicarán las medidas correspondientes en caso de constatar el no respeto del mismo.

XIII. REVISIÓN

Se prevé la revisión periódica del presente Código Ético para su actualización e incorporación de hallazgos provenientes de la investigación académica y de las recomendaciones y buenas prácticas resultantes de la industria para garantizar se contemplen todas las expectativas y mejoras respecto a la gestión de Juego Responsable.

En particular y debido al dinamismo que ofrece el ámbito digital y las comunicaciones que se realizan por ese canal, para garantizar su actualidad, será revisado por lo menos cada tres años o en menor período ante el advenimiento de situaciones que lo ameriten.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Consejo Nacional de Autorregulación publicitaria - (CONARP)

Código de normas éticas publicitarias.

Código de normas éticas publicitarias. Anexo ámbito digital.

World lottery Association (WLA)

Marco de Juego Responsable

Código de Ética

<https://www.world-lotteries.org/services/industry-standards/responsible-gaming-framework/framework>

Advertising Standards Authority (ASA) - The Committee of Advertising Practice (CAP)

Gambling Advertising: Responsibility and problem gambling - Advertising Guidance-
Gambling Commission UK

EGBA - European Gaming & Betting Association

Code of Conduct on Responsible Advertising for Online Gambling

NASPL - North American Association of State and Provincial Lotteries

Guidelines for Responsible Gambling

The European Lotteries

Resolución de Amberes 2019 sobre Publicidad de los juegos <https://www.european-lotteries.org/system/files/2021-02/antwerpresolution2019es.pdf>

Journal of Gambling Studies

<https://doi.org/10.1007/s10899-021-10038-x>

Accepted: 20 May 2021

INVESTIGACIONES REALIZADAS:

Relationships Between Exposure to Different Gambling Advertising Types, Advertising Impact and Problem Gambling.

André Syvertsen - University of Bergen, Norway

Eilin K. Erevik - University of Bergen, Norway

Daniel Hanss - Darmstadt University of Applied Sciences, Germany

Rune A. Mentzoni - University of Bergen, Norway

Ståle Pallesen - University of Bergen, Norway

Estudio de Prevalencia de Juego Patológico a nivel nacional - Uruguay

Grupo Radar - La Banca

Marzo/2019

Diciembre/2023

Investigaciones sobre menores realizadas en instituciones educativas

CELAE y Fundación Manantiales / 2023 y 2024

BANQUIDUR
GRUPO DE INTERÉS ECONÓMICO



LaBanca
JuegosOficiales