

**CÓDIGO DE COMUNICACIÓN
DE MARKETING Y PUBLICIDAD**

2021

Contenido

- I.** INTRODUCCIÓN
Página 3
- II.** OBJETIVOS
Página 4
- III.** CUMPLIMIENTO REGULATORIO
Página 5
- IV.** ALCANCE
Página 5
- V.** RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
Página 6
- VI.** GRUPOS VULNERABLES
Página 6
- VII.** CONTENIDOS DE LA COMUNICACIÓN
Página 7
- VIII.** PRINCIPALES REGLAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD DE LOS JUEGOS
Página 7
- IX.** MEDIDAS DE PRECAUCIÓN PARA LA PUBLICIDAD DE LOS JUEGOS
Página 10
- X.** REGLAS DE MARKETING ESPECÍFICAS RELATIVAS AL COMPORTAMIENTO DE JUEGO PROBLEMÁTICO
Página 11
- XI.** APELATIVOS ASOCIADOS AL JUEGO PROBLEMÁTICO
Página 11
- XII.** OTRAS APELACIONES NO ACEPTABLES
Página 12
- XIII.** MENORES DE EDAD
Página 12
- XIV.** JUEGO RESPONSABLE
Página 13
- XV.** REGLAS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN
Página 14
- XVI.** SEGURIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS
Página 15
- XVII.** CUMPLIMIENTO
Página 15
- XVIII.** REVISIÓN
Página 15
- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**
Página 16

I. INTRODUCCIÓN

Las Bancas son personas jurídicas no estatales creadas por la Ley N° 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 23 bancas a 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 el compromiso de adoptar las mismas políticas definidas por la Banca de Montevideo que incluyen las relacionadas con todos los aspectos de Comunicación de Marketing y Publicidad.

| 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 de 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 como jugar de una manera informada, recreativa y saludable, proteger a los grupos vulnerables y 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 responsables** de parte de las Bancas del Uruguay.

II. OBJETIVOS

El objetivo de este código es fijar las reglas para las comunicaciones de marketing y publicidad de La Banca, que deben estar alineadas con 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 a los consumidores como 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. 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 Art. 22 se hace una mención especial a la protección de los datos con fines publicitarios.

El presente código constituye una herramienta de autorregulación de las comunicaciones de la organización basado en el cumplimiento de las buenas prácticas y recomendaciones a nivel nacional e internacional, en particular por las promovidas por las certificaciones que acreditamos como WLA Responsible Gaming Framework 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 demás medios de comunicación.

Deberá ser comprendido y respetado 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.

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

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**.

En reconocimiento de los impactos sociales negativos provocados por la actividad de juego de apuestas en su conjunto, se deben considerar la existencia de los grupos vulnerables y a los menores de edad con la precaución necesaria al respecto de la comunicación publicitaria. Para ello la Banca tiene implementados y mejora en forma continua programas específicos de Juego Responsable.

VI. 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 solamente 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.

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.

| JUGADORES PROBLEMÁTICOS

Los individuos que demuestran algún comportamiento 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 excluido de las apuestas por ley.

Investigaciones científicas demuestran que además del daño que les puede provocar el apostar por no contar con la madurez y condiciones neuroemocionales para tomar decisiones de juego podrían desarrollar problemas más serios en el futuro.

VII. CONTENIDOS DE LA COMUNICACIÓN

Los creativos y profesionales de comunicación deben tomar en cuenta 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 presentan un comportamiento riesgoso, de poder ser dañados por publicidad que promueve el juego.

Las comunicaciones de marketing y/o publicidad no podrán alentar un comportamiento de juego irresponsable que pudiera ocasionar un daño financiero, social o emocional.

Las últimas investigaciones realizadas en Uruguay evidenciaron que los hombres jóvenes (18-29) de nivel socio económico bajo tienen el mayor riesgo de tener un comportamiento de juego irresponsable. Este factor deberá considerarse en la planificación de la publicidad.

VIII. PRINCIPALES REGLAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD DE LOS JUEGOS

| A) INFORMACIÓN AL JUGADOR

Se debe brindar a los destinatarios de la comunicación la información en forma clara, precisa y accesible para su toma de decisión de apostar de modo informado.

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

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".

Los principios definidos por WLA deben ser aplicados por todos sus miembros, dentro del contexto social, económico, político, legal, ético y cultural de cada jurisdicción.

1- Información precisa sobre los juegos.



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.

Sensibilizar y concientizar a los apostadores y al público en general sobre los riesgos del juego y las patologías asociadas.

| B) NIVEL DE RIESGO DE LOS JUEGOS

La Banca aplica el Juego Responsable desde el diseño de sus juegos. Define, analiza y gestiona los niveles de riesgo de sus juegos utilizando herramientas de uso internacional específicas para ello, que incluye 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.

La publicidad debe tomar en cuenta esas evaluaciones 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.

| C) JUEGOS ATRACTIVOS Y SEGUROS

La oferta de juegos de La Banca es una actividad autorizada y regulada que siendo atractiva y confiable se contrapone con las ofertas de juego ilegal y clandestina, que constituye una actividad delictiva que provoca un gran daño social y económico a la sociedad y al estado.

| D) EL JUEGO POSITIVO

El juego siempre se debe mostrar como una experiencia positiva, moderada, de entretenimiento, diversión, socializado y de ocio recreativo.

| 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:

No inducir a que la actividad de juego no tiene riesgos.

No sugerir que el jugador pueda controlar o influir en los resultados de los juegos de azar puro con alguna habilidad, conocimiento o inteligencia.

No se debe inducir que la chance de ganar aumenta cuanto más tiempo se juega.

Los contenidos de la comunicación publicitaria no deben contener declaraciones, ilustraciones o informaciones inexactas o engañosas. No se debe transmitir la sensación de que el jugador pueda estar seguro de ganar.



| F) IMPULSIVIDAD

No se debe presionar excesivamente a la audiencia a jugar ni crear 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.

G) NO BANALIZAR EL JUEGO

Las comunicaciones de marketing y publicidad deben evitar restarle importancia a la decisión de apostar. 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.



IX. MEDIDAS DE PRECAUCIÓN PARA LA PUBLICIDAD DE LOS JUEGOS

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

Es importante que los encargados del marketing y publicidad cuenten 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.

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.

X. REGLAS DE MARKETING ESPECÍFICAS RELATIVAS AL COMPORTAMIENTO DE JUEGO PROBLEMÁTICO

| PRIORIDADES

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.

| JUEGO EN SOLITARIO

Las comunicaciones de marketing y publicidad no pueden sugerir que es preferible el juego en solitario al juego social. Tampoco en momentos o entornos inapropiados.

| JUEGO EN EL LUGAR DE TRABAJO

Las comunicaciones de marketing y publicidad no deben representar ni admitir a alguien jugando en su entorno de trabajo.

XI. 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.

XII. 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.

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.

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

Las comunicaciones de marketing y publicidad no podrán mostrar ni promover ninguna actividad criminal ni comportamiento anti-social.

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

XIII. MENORES DE EDAD

En consideración de la protección de los menores de edad deberán aplicarse las siguientes restricciones y medidas a todas las comunicaciones o mensajes de marketing y publicidad:

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. Los contenidos de la comunicación publicitaria no incluirán símbolos ni lenguaje que tengan por objeto fundamental atraer a menores de edad.
7. No utilizar como medio para publicitar juegos ninguna publicación de educación u otros medios dirigidos especialmente a menores.
8. 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.

XIV. 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.



XV. 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 reconocer apropiadamente y 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.



XVI. 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.

XVII. 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 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.

XVIII. 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

Advertising Standards Authority (ASA) - The Committee of Advertising Practice (CAP) Gambling Advertising: Responsibility and problem gambling - Advertising Guidance-

World lottery Association (WLA)

Marco de Juego Responsable

Código de Ética

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

Consejo Nacional de Autorregulación publicitaria - (CONARP)

Código de normas éticas publicitarias.

Código de normas éticas publicitarias. Anexo ámbito digital.

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

BANQUIDUR
GRUPO DE INTERÉS ECONÓMICO



LaBanca
JuegosOficiales