



Congreso de los Diputados

SENADO
XII LEGISLATURA
REGISTRO GENERAL
ENTRADA 34.314
06/04/2017 09:40



Excmo. Sr.:

La Mesa de la Cámara, en su reunión del día de hoy, ha adoptado el acuerdo que se indica respecto del asunto de referencia:

(161) Proposición no de Ley en Comisión.

Nº. de expte.: 161/001722/0000

27/03/2017

Nº. de registro: 027281

AUTOR: Grupo Parlamentario Socialista

Proposición no de Ley sobre la protección de los consumidores en relación con la actividad publicitaria de las actividades de juego de azar.

Acuerdo:

Considerando que solicita el debate de la iniciativa en Comisión, admitirla a trámite como Proposición no de Ley, conforme al artículo 194 del Reglamento, y disponer su conocimiento por la Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas. Asimismo, dar traslado del acuerdo al Senado, al Gobierno y publicar en el Boletín Oficial de las Cortes Generales.

Palacio del Congreso de los Diputados, a 4 de abril de 2017.

Ana María Pastor Julián
PRESIDENTA DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

EXCMO. SR. PRESIDENTE DEL SENADO

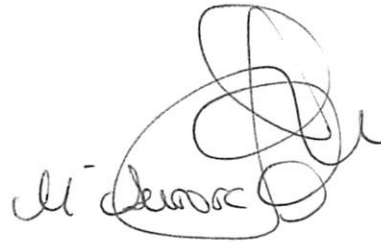
A LA MESA DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

En nombre del Grupo Parlamentario Socialista tengo el honor de dirigirme a esa Mesa para, al amparo de lo establecido en el artículo 193 y siguientes del Reglamento del Congreso de los Diputados, presentar la siguiente **Proposición No de Ley sobre protección de los consumidores en relación con la actividad publicitaria de las actividades de juego de azar**, para su debate en la Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas

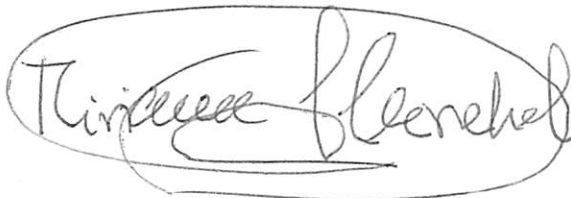
En el Congreso de los Diputados, a 27 de marzo de 2017



BEGOÑA TUNDIDOR MORENO
DIPUTADA



Mª AURORA FLÓREZ RODRÍGUEZ
DIPUTADA



MIRIAM ALCONCHEL GONZAGA
DIPUTADA

PORTAVOZ DEL GRUPO PARLAMENTARIO SOCIALISTA



MOTIVACIÓN

Como señala el informe "Con los jóvenes no se juega", realizado por el Consejo Audiovisual de Cataluña en 2016, la publicidad de los juegos de azar conecta con emociones y sentimientos muy arraigados desde el punto de vista psicológico, que se ven potenciados en el marco de la cultura de consumo actual. Establece una relación más o menos explícita entre la diversión, el deporte, la emoción, la competición, la amistad, etc. y los valores asociados a la adolescencia y la juventud, como la relación de pertenencia, la necesidad de ponerse a prueba uno mismo y ante los demás, la baja percepción del riesgo o la falsa conciencia de invulnerabilidad. Se presenta el juego mediante esta publicidad como una actividad incluso familiar. Se destaca la referencia continua a la facilidad de ganar o ser ganador o ganadora sin hacer mención a las posibilidades reales de perder. Esta publicidad proporciona imágenes engañosas que pueden tener consecuencias en la incitación al juego, muy especialmente con respecto a los adolescentes y los jugadores de riesgo.

El grupo de los adolescentes constituye una población de riesgo respecto del juego problemático. Sin llegar a los niveles de otros países donde el juego adolescente se ha considerado como un problema grave de salud pública, los estudios realizados en España estiman que entre el 3,5 y 5% de jugadores adolescentes pueden considerarse como jugadores patológicos.

Los medios de comunicación ejercen un poder de persuasión muy importante sobre los jóvenes. Los juegos de azar se reflejan en la publicidad y en los medios de comunicación no solo como una forma de entretenimiento con los amigos, sino también como una actividad con la que se puede ganar dinero. La publicidad de juegos de azar y todas sus estrategias (regalos, bonos, premios y promociones) se desarrolla en los diferentes medios de comunicación no sólo para incitar a los consumidores a los juegos de azar, sino, sobre todo, para conseguir su participación inmediata conectando estas prácticas promocionales a los diferentes dispositivos tecnológicos interactivos.

Desde distintos foros académicos, científicos y de protección de los consumidores se viene demandando la regulación de la publicidad de los juegos de ámbito estatal, públicos y privados, como instrumento para modular el impacto negativo del juego sobre

C.DIP 27281 27/03/2017 17:11

menores, jóvenes y jugadores problemáticos, así como la intensificación de las previsiones normativas en materia de juego responsable.

Con la aprobación de la ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, se ha intensificado en nuestro país la actividad publicitaria relacionada con el juego, en televisión, radio e Internet, especialmente del juego online, sin haberse procedido todavía al cumplimiento del mandato previsto en su artículo 7, que remite al desarrollo reglamentario las condiciones para la inclusión de anuncios u otras modalidades publicitarias de los juegos en los medios de comunicación y otros soportes publicitarios. Esta falta de desarrollo reglamentario deriva a la aplicación de la normativa general sobre publicidad este tipo de actividades, sin someterla a un régimen más estricto derivado de su especial incidencia sobre la salud pública.

Por todo ello, el Grupo Parlamentario Socialista formula la siguiente

PROPOSICIÓN NO DE LEY

“La comisión Mixta, Congreso-Senado, para el Estudio del Problema de las Drogas insta al Gobierno a :

1. Desarrollar reglamentariamente, en el plazo de tres meses, los artículos 7 y 8 de la ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego en relación con la actividad publicitaria de las actividades de juego de ámbito estatal y la protección de los consumidores y políticas de juego responsable.
2. Restringir los horarios, con el objeto de proteger a los menores, para la difusión de comunicaciones comerciales relacionadas con juegos de azar y apuestas.
3. Establecer como obligatorios, con independencia del tipo de juego, de la práctica asociada y del canal de difusión, para todas las comunicaciones comerciales y en todos los espacios relacionados con los juegos y apuestas en

línea, los mensajes de “juego responsable”, “juego seguro” y “no recomendado para menores de 18 años”, de forma clara y legible.

4. Limitar la presencia de personajes populares en las comunicaciones comerciales de juegos de azar y apuestas.
5. Establecer, con el objeto de proteger a los menores, la prohibición total de publicidad del juego on-line en espacios específicamente destinados a ellos, tales como webs, redes sociales, juegos o aplicaciones.
6. Evitar la utilización de mensajes que banalicen el desembolso a realizar por los jugadores o que hagan referencia a la facilidad para ganar.
7. Restringir la utilización de bonos de regalo o las bonificaciones por la inscripción o participación de la persona jugadora.
8. Evitar que las comunicaciones de juegos de azar y apuestas incluyan elementos de atracción para los menores como determinadas sintonías, mascotas de marca, narrativas cercanas al público infantil, etc.
9. Restringir, con el objeto de proteger a los menores, la promoción o publicidad del nombre o de los productos de juego mediante patrocinio de equipos deportivos.
10. Realizar campañas de sensibilización y prevención dirigidas a la población juvenil.
11. Reforzar la implantación de políticas activas de juego responsable dirigidas a maximizar la protección de los sectores de la población más vulnerables y especialmente de los menores.”