



SENADO
XII LEGISLATURA
REGISTRO GENERAL
ENTRADA 67.409
10/11/2017 14:23

A LA MESA DEL SENADO

Al amparo de lo establecido en el Reglamento de la Cámara, el Grupo Parlamentario UNIDOS PODEMOS-EN COMÚ PODEM-EN MAREA presenta la siguiente MOCIÓN para su debate en la Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas, por la que se insta al Gobierno a que prohíba los anuncios de apuestas deportivas en la publicidad de televisión.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco, supuso un hito importante en la política de nuestro país en la lucha contra el tabaquismo, tanto en lo que se refiere a la prohibición de fumar en lugares públicos como a las medidas encaminadas a potenciar la deshabituación del tabaco y a tratar de erradicar a medio y largo plazo el hábito de fumar.

En su Artículo 9 se establece lo siguiente: Limitaciones de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco.

"1. Queda prohibido el patrocinio de los productos del tabaco, así como toda clase de publicidad, y promoción de los citados productos en todos los medios y soportes, incluidas las máquinas expendedoras y los servicios de la sociedad de la información, con las siguientes excepciones:

a) Las publicaciones destinadas exclusivamente a los profesionales que intervienen en el comercio del tabaco.

b) Las presentaciones de productos del tabaco a profesionales del sector en el marco de la Ley 13/1998, de 4 de mayo, de ordenación del mercado de tabacos y normativa tributaria, así como la promoción de dichos productos en las expendedorías de tabaco y timbre del Estado, siempre que no tenga como destinatarios a los menores de edad ni suponga la distribución gratuita de tabaco o de bienes y servicios relacionados exclusivamente con productos del tabaco o con el hábito de fumar o que lleven aparejados nombres, marcas, símbolos o cualesquiera otros signos distintivos que sean utilizados para los productos del tabaco. En todo caso, el valor o precio de los bienes o servicios citados no podrá ser superior al cinco por ciento del precio de los productos del tabaco que se pretenda promocionar.

En ningún caso, dichas actividades podrán realizarse en los escaparates ni extenderse fuera de dichos establecimientos, ni dirigirse al exterior.



c) Las publicaciones que contengan publicidad de productos del tabaco, editadas o impresas en países que no forman parte de la Unión Europea, siempre que dichas publicaciones no estén destinadas principalmente al mercado comunitario, salvo que estén dirigidas principalmente a los menores de edad.

2. Se prohíbe, fuera de la red de expendedurías de tabaco y timbre del Estado, la distribución gratuita o promocional de productos, bienes o servicios o cualquier otra actuación, cuyo objetivo o efecto directo o indirecto, principal o secundario, sea la promoción de un producto del tabaco.

3. Se prohíbe en todos los medios de comunicación, incluidos los servicios de la sociedad de la información, la emisión de programas o de imágenes en los que los presentadores, colaboradores o invitados:

a) Aparezcan fumando.

b) Mencionen o muestren, directa o indirectamente, marcas, nombres comerciales, logotipos u otros signos identificativos o asociados a productos del tabaco”.

Por su parte, el artículo 18 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual prohíbe en todas sus formas e independientemente de la hora de emisión, los mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas de más de 20 grados. Se trata de una prohibición absoluta. No admite excepciones. En el caso del resto de bebidas alcohólicas, las de 20 o menos grados, también está prohibida la comunicación comercial televisiva cuando se emita fuera de la franja de tiempo entre las 20,30 horas y las 6 horas del día siguiente, salvo que esta publicidad forme parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

Tanto el tabaco, como el alcohol han sido finalmente escorados de nuestro sistema publicitario televisivo por cuestiones de orden público y de sanidad colectiva. Sin embargo, quedan aún determinados ámbitos en los que desplegar políticas de protección en relación a los destinatarios de la publicidad, es decir, los espectadores. Y uno de esos ámbitos pendientes para el legislador es la ludopatía o juego patológico. Se trata de una adicción a los juegos de azar. El sujeto no puede dejar de jugar aunque esté arruinando su vida y su patrimonio con tal de obtener un exiguo premio que, invariablemente, pierde en otro juego de azar diferente en ese mismo momento o al siguiente. Su “necesidad” de jugar y de recuperar lo perdido se hace tan intensa, que poco a poco ocupa todo su tiempo libre, gran parte de su tiempo laboral, y prácticamente todo su tiempo social y familiar. El ludópata arruina su vida, literalmente, en más de una acepción de esa palabra. Por lo que sabemos hasta hoy, la ludopatía, como toda adicción, no se cura (como no se curan el alcoholismo, la heroínomanía, o la adicción a cualquier otra sustancia). El ludópata lo es para siempre. Nunca tendrá frente al juego la



misma libertad que cualquier jugador social para echar unas manos y marcharse, gane o pierda. A lo más que se puede aspirar es a controlar la situación manteniéndose permanentemente alejado del juego. Cualquier apuesta, cualquier moneda tirada en el interior de las máquinas recreativas tipo "B" (vulgo: tragaperras), cualquier cartón en el bingo, cualquier juego de casino o cualquier anuncio publicitario animando al juego con tal sólo pulsar hará recaer al ludópata aunque lleve años abstinente. Y lo peor es que los datos son alarmantes. Entre ludópatas y jugadores de todas las edades, existen en nuestro país más de un millón de habitantes directamente afectados. Lo que nos da una perspectiva cabal de la magnitud del problema. Por ello, al tratarse de un tema de salud pública, es necesario poner los mecanismos necesarios en el ámbito de la prevención, como son la eliminación de dicha publicidad.

Por ello, este Grupo Parlamentario, plantea la siguiente:

MOCIÓN

La Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas insta al Gobierno a introducir en el artículo 18 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual dos nuevas letras f) y g) en el apartado 3, prohibiendo la comunicación comercial de apuestas deportivas y la comunicación comercial de juegos de azar o de apuestas.

Palacio del Senado, 10 de noviembre de 2017

RAMÓN Mª ESPINAR MERINO

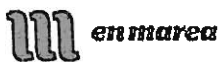
Portavoz

MARÍA CONCEPCIÓN PALENCIA GARCÍA

Senadora

JOAN COMORERA ESTARELLAS

Senador



PODEMOS.



equo