

La “Gran Partida” de la publicidad del juego

El lucrativo sector publicitario de apuestas y casinos pasó de anunciarse en sitios *web* exclusivos para adultos, a publicitarse en los *banners* de las *webs* más visitadas. Recientemente ha traspasado la barrera de Internet, para instaurarse en diarios y espacios radiofónicos de gran difusión e, incluso, en los clubes de fútbol de nuestra liga.

El crecimiento de la publicidad de este sector es espectacular, habiéndose convertido en uno de los cinco anunciantes más importantes. Ha llegado, además, en época de vacas flacas, después de las restricciones y prohibiciones de publicidad de tabaco y alcohol. Sin embargo, su situación legal es un es incierta, desconociéndose cómo va a terminar la “jugada” y el ganador de la misma.

Nuestra Ley General de Publicidad nos remite a la legislación específica del juego, la cual tan solo reconoce como lícita aquella publicidad del juego de azar que cuente con la autorización del órgano administrativo competente. En caso contrario, las multas pueden ser importantes (hasta 600.000 euros), además de sanciones de otra índole. Pudiendo ser responsables el organizador de las apuestas y, de forma solidaria, el agente publicitario y el medio de comunicación donde se hayan publicitado.

Pero estamos hablando de Internet, y las compañías que ofrecen sus servicios de juego a través de la red se hallan afincadas en territorios donde sí está permitido este tipo de actividad, como son Reino Unido, Austria o Malta, para apuestas; y paraísos fiscales como Gibraltar, República Dominicana o Liechtenstein para casinos *on-line*. Por otra parte, miles de usuarios nacionales juegan desde nuestro territorio y a ellos va dirigida la publicidad del juego, quedando sujeta, por tanto, dicha actividad a la legislación nacional. Esta situación crea un conflicto cuya solución, apostamos, no puede ser lejana, dados los intereses en juego.

Ni el legislador nacional ni el europeo se han atrevido a solucionar el asunto, habiendo perdido una gran oportunidad al no regularlo ni en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI), ni en las Directivas sobre comercio electrónico y libre circulación de servicios. Mientras tanto, las principales casas de apuestas agrupadas en la European Betting Association (EBA), han denunciado a España ante el Ejecutivo Comunitario, argumentando que en nuestro país se impide a los operadores de otros países miembros competir en igualdad de condiciones con el propio Estado.

A su vez, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea (TJCE) entiende que las disposiciones de los estados miembros que restringen o prohíben la actividad de juegos de azar no son incompatibles con el Tratado de la Comunidad Europea (TCE), el cual establece la libre prestación de servicios y/o libertad de establecimiento. Eso sí, siempre que estas medidas tengan como objetivo garantizar el orden, la seguridad y la salud pública –que no recaudar para la Hacienda Pública-; no discriminen entre nacionales y extranjeros y no sean desproporcionadas.

Este es uno de los *quid* de la cuestión, pues la EBA alega que no se puede prohibir la actividad de apuestas por razones de salud pública, si son los propios estados los que incentivan los juegos de azar gestionados por ellos.

Es comprensible la complejidad y los enormes intereses creados en esta “Gran Partida”. Según datos de la Consultora Christiansen Capital Advisors, el pasado año 23 millones de internautas jugaron por Internet, habiendo facturado las empresas del sector más de 8.200 millones de dólares en todo el mundo.

Si no finaliza pronto la partida, podemos llegar a ver la entrada de nuevos jugadores, consumidores y usuarios. A no ser que, finalmente, se sienten en la misma mesa todos los agentes en juego (órganos administrativos competentes, compañías privadas de apuestas y casinos, usuarios, asociaciones de autocontrol, agencias publicitarias y medios de comunicación) y acuerden el marco legal, no sólo de la publicidad de dicha actividad, sino de la actividad misma. No va más...

David Muñoz de los Reyes
Director del Departamento de Propiedad Intelectual
BELLAVISTA & ASOCIADOS