

Mitos y realidades del juego

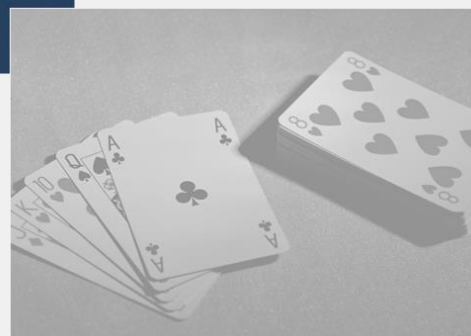
Abril 2019

CE♦JUEGO
CONSEJO EMPRESARIAL DEL JUEGO

JUEGO PÚBLICO/ JUEGO PRIVADO

“EL JUEGO PÚBLICO ES BUENO, EL PRIVADO ES MALO”

- La **esencia del juego es la misma** sea público o privado y, por tanto, su consideración y regulación deben ser similares.
- **No hay diferencia genética** entre una quiniela y una apuesta deportiva, ni entre un rasca de la ONCE y una máquina de Casino.
- **La publicidad del juego público es el 55% toda la publicidad del sector del juego:**
“la quiniela, la apuesta que te hará millonario”



REGULACIÓN DEL JUEGO

“ES NECESARIO REGULAR EL JUEGO”

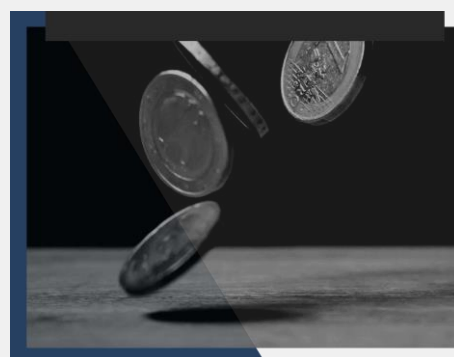
- **El juego está intensamente regulado** en España desde 1977, fecha en la que fue legalizado.
- El juego privado presencial está regulado por cada CCAA, mientras que el juego público y el privado online lo está por el Estado.
- **En 2011 se reguló el juego online** (Ley del Juego 13/2011), **quedando pendiente por desarrollar la regulación de la publicidad** tanto del juego público como del online privado (autocontrol).
- 14 de las 17 CCAA contemplan en su regulación medidas de planificación (distancias entre salas de juego, a centros escolares,... para el juego privado presencial).

“EL JUEGO SÓLO TRAE PROBLEMAS A LA SOCIEDAD”

- El juego **está plenamente integrado y normalizado** en la sociedad española como parte de su actividad de ocio y entretenimiento, ejercida en el ámbito de la responsabilidad y la libertad individuales.
- El juego privado en España es un sector que realiza una **importante contribución económica y social**.
- Contribuye a la generación del 2,3% del Producto Interior Bruto y genera más de 120.000 empleos directos e indirectos, aportando más 1.200 millones de euros a las arcas públicas.

“EL JUEGO HA CRECIDO DESMESURADAMENTE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS”

- Los datos demuestran una **bajada del 27% respecto del 2007**, aunque desde el 2014 se aprecia una recuperación del sector, si bien no es homogénea para todos los subsectores.
- Lo que ha cambiado ha sido **la composición de la oferta** con la entrada del juego online y de las apuesta deportivas, los cuales han crecido más que el resto pero no han compensado la bajada total del sector.
- **En CCAA donde no existen medidas de planificación la sensación de crecimiento** es mayor al aglutinarse los locales en arterias comerciales.
- El aumento de la publicidad del juego online (Televisiones y radios principalmente) ha contribuido también a la sensación de crecimiento del sector.



PUBLICIDAD

“HAY SOBREDOSIS DE PUBLICIDAD DEL JUEGO QUE BUSCA ATRAER DINERO FÁCIL Y “ENGANCHAR” A LOS JÓVENES/MENORES”

- La regulación de la publicidad en el sector del juego presencial es ya muy estricta, estando muy limitada, y **requiriendo autorización previa** en la mayoría de los casos.
- **No aprobado el Reglamento de publicidad que desarrolla la Ley 13/2011 de Regulación del Juego para juego de ámbito estatal.**
- **El Reglamento de Publicidad tiene que ordenar la publicidad (no prohibir) en cuanto a cantidad, mensajes y horarios** fundamentalmente.
- Esta postura se la hemos transmitido en repetidas ocasiones a los diferentes Gobiernos

CONTROL DE ACCESO

“LOS MENORES ENTRAN CON FACILIDAD EN LOS SALONES DE JUEGO Y CASAS DE APUESTAS”

- En España, **el juego está prohibido para menores**, por lo que se han implementado medidas de acceso al juego en todos los subsectores y canales. Estas medidas son eficaces (inspecciones del juego y dificultad para jugar online: DNI asociado a una cuenta de un mayor de edad)
- El sector del juego privado siempre ha estado y estará al lado de la Administración para que el acceso de menores sea cero.

“LOS OPERADORES SE INSTALAN EN BARRIOS MARGINALES YA QUE LES INTERESAN LOS CLIENTES MÁS VULNERABLES”

- **La presencia de locales está muy distribuida por toda la geografía**, pero por la propia idiosincrasia de este tipo de negocio (tipo retail, de pequeño margen) estos locales proliferan en aquellas arterias de mucho tránsito, mucha visibilidad, fácil acceso y alquiler sostenible.
- Locales entre 50 y 250 m², con apuesta promedio de 5/6 euros.
- Estamos a favor de que se **regulen las distancias** entre los salones y establecimientos del juego y también de centros escolares y así lo hemos reiterado a las autoridades competentes repetidamente. Creemos que es la mejor garantía de un desarrollo controlado y sostenible del sector.



“LOS LOCALES SON OSCUROS PARA BUSCAR QUE LOS JUGADORES PIERDAN LA NOCIÓN DEL TIEMPO”

- La administración no permite hacer publicidad del juego ni que se vea lo que pasa dentro del salón con el argumento de **no incitar al juego**. Por nuestra parte, no tenemos ningún problema en que nuestros locales sean luminosos y cuenten con luz natural.

“A LOS EMPRESARIOS NO LES INTERESA QUE HAYA DISTANCIAS ENTRE SALONES”

- Estamos a favor de que se regulen las distancias entre los salones y establecimientos del juego y también de centros escolares y así lo hemos reiterado a las autoridades madrileñas repetidamente.
- Consideramos que una **correcta planificación**, global para todos los subsectores y adecuada a las características intrínsecas de cada CCAA, son la mejor garantía de un desarrollo controlado y sostenible del sector del juego.
- Apoyamos aquellas distancias que, por un lado, eviten la proliferación de locales en determinadas arterias, pero que al mismo tiempo permitan que **estos negocios puedan desarrollarse con normalidad** y de una forma sostenible.

“A LOS EMPRESARIOS DEL JUEGO LES INTERESA ESTAR CERCA DE LOS COLEGIOS”

- En España, el juego está prohibido para menores, por lo que se han implementado medidas de acceso al juego en todos los subsectores y canales. En cualquier caso, los menores nunca han sido ni serán el público objetivo del sector del juego.
- Estas medidas de control de acceso al juego son eficaces, y así lo demuestran las actas levantadas en las inspecciones realizadas, ya que el número de incidencias sancionadas por caso de juego de menores es irrelevante.
- No obstante, el sector del juego está a favor de que se **regulen las distancias** entre los salones y establecimientos del juego y también de centros escolares.
- **(Si se aborda el tema de la retroactividad)**. Pedimos que se **garantice la seguridad jurídica** de los establecimientos ya instalados, puesto que de lo contrario implicaría la práctica inviabilidad de la renovación de un gran número de salones y locales de apuestas lo que repercutiría de forma muy negativa en un sector que realiza una importante contribución económica a la sociedad.

JUEGO PROBLEMÁTICO



“EL JUEGO ES LA HEROÍNA DEL SIGLO XXI”

- El juego es una **actividad legal**, integrada y normalizada plenamente en la sociedad española como parte de su actividad de ocio y entretenimiento, ejercida en el ámbito de la responsabilidad y la libertad individuales
- El 75% de la población adulta afirma que juega con asiduidad, y el 97,7% lo hace sin ningún problema, siendo la **tasa de juego problemático del 0,3%. España lidera junto a Noruega el ranking de los países de Europa con menor juego problemático**, al mismo nivel que Suecia y por delante de Alemania.
- El **juego problemático** es considerado por la Estrategia Nacional de Adicciones del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, en línea con el criterio de La Asociación Americana de Psiquiatría, dentro de las **adicciones conductuales** (sin sustancia), tales como las compras compulsivas o las nuevas tecnologías
- Hay un **grave error de base** al comparar de manera injusta actividades totalmente distintas como son las drogas, el tabaco y el alcohol que son catalogadas como **adicciones con ingesta de sustancia**.

“LA LUDOPATÍA ES UN GRAVÍSIMO PROBLEMA QUE AFECTA CADA VEZ A MÁS ESPAÑOLES”

- La actividad del juego está **plenamente integrada y normalizada en la sociedad** española como parte de su actividad de ocio y entretenimiento, ejercida en el ámbito de la responsabilidad y la libertad individuales.
- Los estudios demuestran que la prevalencia del juego ha **descendido desde 1990** hasta cuotas actuales: el 75% de la población adulta afirma que juega con asiduidad, y el 97,7% lo hace sin ningún problema.
- **Se confunden jugadores con ludópatas**: no todo cliente es un ludópata, la inmensa mayoría disfrutan del juego de forma responsable.
- **Las cifras oficiales no indican que haya habido un incremento del juego problemático entre los jóvenes.**
- El sector desarrolla, como parte de su política de Responsabilidad Social Corporativa, acciones de información, prevención, sensibilización. Dicha implicación siempre ha sido y será máxima, como demuestra el hecho de que sea uno de los sectores más autorregulados de España.
- El sector lleva años ofreciendo su colaboración al regulador aportando su total colaboración en el desarrollo de las medidas de protección al consumidor, y muy en especial a los jóvenes y menores de edad.

CE♦JUEGO
CONSEJO EMPRESARIAL DEL JUEGO

