

### **efectos que esta actividad puede producir en el orden público, en la salud y en la seguridad pública.**

De la mano de ese equilibrio, enarbolar el interés superior del menor y los evidentes perjuicios que esta materia estaba ocasionado exigía sin más demora una acción normativa de definición de estas modalidades de juego, su fomentos, publicidad y limitaciones para los públicos potencialmente receptores y amenazados. De ahí que debía ser un objetivo irrenunciable **reclamar para la Comunidad Autónoma de Andalucía un paso adelante en el establecimiento de una regulación de los juegos de azar que prohíba la publicidad sea cual sea el medio de difusión utilizado.**

En todo caso, la definición de este marco regulador debía pasar por el abordaje de una **reforma profunda de la Ley 2/1986, del Juego y Apuestas en Andalucía.**

Nos congratulamos porque esta problemática haya trascendido en la opinión pública y en las iniciativas políticas, habiendo teniendo conocimiento del inicio de la tramitación de un proyecto de decreto por el que se adoptarán nuevas medidas de protección de menores y se modificarán determinados artículos de los reglamentos aplicables en materia de juego y apuestas en Andalucía. En una comparecencia en comisión parlamentaria del Consejero de Hacienda informó sobre las actuaciones y medidas que desde la Consejería se están adoptando en materia de prevención y protección de colectivos vulnerables sobre la práctica del juego y las apuestas.

Los objetivos que se persiguen son, en primer lugar, desarrollar el Decreto-ley 6/2019, de 17 de diciembre, por el que se modificó la Ley del Juego y Apuestas de la Comunidad Autónoma de Andalucía. En segundo lugar, reforzar la protección de los derechos e intereses tanto de los menores de edad como de las personas incluidas en el Registro de Interdicciones de Acceso a establecimientos de juego y apuestas; en tercer lugar, incrementar la rigurosidad en los controles de acceso de los establecimientos de juego, la publicidad exterior de los mismos y el estricto cumplimiento de los horarios de apertura y cierre. Y por último, modificar el régimen de inscripción del Registro de Control e Interdicciones de Acceso, ampliando el ámbito territorial a toda Andalucía y para cualquier establecimiento de juego y apuestas.

Estaremos especialmente atentos al contenido de la norma que elabore la Comunidad Autónoma de Andalucía en el ejercicio de sus competencias para regular esta materia y las medidas que aquella contemple para proteger a los adolescentes y jóvenes de las actividades del juego y las apuestas.

#### **3.1.2.12. Defensa de otros derechos**

##### **3.1.2.12.1. Publicidad comercial y ventas a menores**

...

De este modo en la queja 19/2196 una persona para nos denunciaba la existencia de una campaña de publicidad de una clínica de cirugía estética que publicitaba cirugía de aumento de pecho. En dicha campaña publicitaria venía colaborando un centro deportivo privado, mediante la colocación de carteles anunciadores en las taquillas de los vestuarios, a los cuales acceden niñas y adolescentes, muy vulnerables ante esa publicidad que cosifica el cuerpo e imagen de la mujer, tratándolo como un mero objeto de consumo.

El contenido de esta queja lo analizamos a la luz de lo establecido en el artículo 2, de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad, que dispone que a efectos de dicha Ley se entenderá por publicidad toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con

el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Por tanto, la publicidad de la clínica privada de cirugía estética que se venía realizando en las instalaciones del centro deportivo señalado en la queja habría de entenderse incluida en el ámbito de aplicación de la Ley.

Adentrándonos ya en el contenido de la Ley General de Publicidad, hemos de referirnos al tenor de artículo 3, que considera ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Conforme a las modificaciones introducidas en la Ley General de Publicidad por la Disposición Adicional 6.1 de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, se habrán de entender incluidas en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género.

Por otra parte, el artículo 25, de la Ley General de Publicidad, establece que cuando una publicidad sea considerada ilícita por afectar a la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer, podrán solicitar del anunciante su cese y rectificación, entre otros organismos públicos, instituciones o asociaciones legitimadas, el Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico.

Para apostillar la necesidad de actuación en esta cuestión también se ha de traer a colación las previsiones contenidas en la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil (incluyendo las modificaciones introducidas por la Ley 26/2015, de 28 de julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia), cuyo artículo 11 apartado 1, impele a las Administraciones Públicas a tener en cuenta las necesidades de los menores al ejercer sus competencias, especialmente en materia de control sobre productos alimenticios, consumo, vivienda, educación, sanidad, servicios sociales, cultura, deporte, espectáculos, medios de comunicación, transportes, tiempo libre, juego, espacios libres y nuevas tecnologías (TICs).

Dispone también el artículo 11.2.d) de la Ley de Protección Jurídica del Menor que habrá de ser un principio rector de la actuación de los poderes públicos en relación con los menores la prevención y la detección precoz de todas aquellas situaciones que puedan perjudicar su desarrollo personal.

Así pues, una vez hecho el encuadre normativo del asunto, acordamos solicitar la colaboración del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM), por considerar que ese organismo tiene atribuidas competencias específicas en defensa de los derechos de la mujer, pudiendo promover actuaciones en tal sentido, informándonos el IAM que se había enviado a la empresa un requerimiento para que procediera a la retirada de la citada publicidad, con el compromiso de no reiteración, así como el cumplimiento del Decálogo para Identificar la Publicidad no Sexista, especialmente en los puntos que habían quedado conculcados.

...