



## PROYECTO DE REAL DECRETO DE COMUNICACIONES COMERCIALES DE LAS ACTIVIDADES DE JUEGO Y DE JUEGO RESPONSABLE

### I

La Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, estableció el marco regulatorio de la actividad de juego de ámbito estatal, así como a las acciones publicitarias o promocionales conexas. La citada Ley, además de ofrecer seguridad jurídica a operadores y participantes, tiene como objetivo primordial la salvaguarda de diversos intereses de carácter público, entre los que cabe destacar la prevención de conductas adictivas, la protección de los derechos de los menores y otros grupos especialmente vulnerables, y, en general, la protección de los consumidores.

En esta novedosa regulación se reconocía ya la importancia de garantizar la protección de esos intereses públicos en diversos ámbitos, entre los que pueden destacarse los que se incluyen en los artículos 7 y 8 de la misma y cuyo desarrollo constituye el objeto último del presente Real Decreto.

Así, por una parte, la publicidad, promoción y patrocinio de las actividades de juego, en relación con las cuales el citado artículo 7 establece que tales comunicaciones comerciales podrán ser realizadas cuando se cuente con la oportuna autorización contenida en el título habilitante correspondiente, y contiene una remisión reglamentaria para la determinación de las condiciones en las que podrán llevarse a cabo.

Por otra parte, las políticas de juego responsable y otros objetivos de protección de los consumidores, contempladas en el artículo 8 de la ley estatal de regulación del juego, que hace referencia a acciones transversales de diverso tipo - preventivas, de sensibilización, de intervención y de control-, de las que se benefician tanto los jugadores en general como aquéllos con problemas de juego. Las mismas tienen como finalidad la consecución de buenas prácticas de juego, la promoción de actitudes de juego moderado, no compulsivo y responsable, la prevención de los posibles efectos que una práctica adecuada pueda producir, y la protección de los menores de edad y otros grupos en riesgo. Además, en el marco de la de responsabilidad social corporativa, las políticas de juego responsable también exigen una implicación activa de los operadores de juego, que deberán establecer reglas básicas en esa materia y elaborar un plan de medidas para mitigar los posibles efectos perjudiciales derivados del juego.

### II

En el momento actual, ya existen diversas previsiones, en determinadas normas de desarrollo de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, que hacen referencia a estos ámbitos, siendo las que afectan a las políticas de juego responsable más numerosas y con mayor grado de concreción.

Por ejemplo, el Real Decreto 1613/2011, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en lo relativo a los requisitos técnicos de las actividades de juego, establece previsiones relativas a la identificación previa de los participantes en los juegos y al control de las prohibiciones de acceso de entre otros menores y autoexcluidos. Igualmente, el Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en lo relativo a licencias, autorizaciones y registros

del juego incluye disposiciones relativas al acceso al juego, información al participante sobre su actividad de juego, los límites de los depósitos y la posibilidad de reducirlos, o al Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego, en virtud del cual se puede hacer efectivo, entre otros aspectos, el derecho de los ciudadanos a que les sea prohibida la participación en actividades de juego.

Por otra parte, las Órdenes Ministeriales que aprueban la reglamentación básica de los distintos tipos de juego contienen medidas específicas en materia de juego responsable en relación con tipos concretos de juego, como pueden ser por ejemplo las relativas al juego de máquinas de azar, con previsiones relacionadas con la configuración previa de la sesión, el cierre de la misma al superarse los umbrales determinados o el establecimiento de avisos periódicos al usuario sobre el tiempo transcurrido.

Igualmente, en las Órdenes Ministeriales que hasta ahora han sido aprobadas para regular las respectivas convocatorias de licencias generales de juego de ámbito estatal se ha contenido la obligación de que las empresas solicitantes presenten un Plan Operativo, previsto en el artículo 10 apartado 2 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, en el que debe contenerse la política en materia de juego responsable del operador, que incluya acciones preventivas contra el juego patológico, de sensibilización sobre los riesgos asociados al juego excesivo y las medidas proyectadas para paliar los efectos nocivos del juego, con un contenido mínimo determinado.

Este cuadro normativo se completa con los acuerdos de corregulación y sistemas de autorregulación, circunscritos al ámbito de la publicidad y a otras formas de promoción, implementados al amparo de lo dispuesto en el apartado 5 del artículo 24 de la referida ley estatal de regulación del juego.

Así, el 17 de noviembre de 2011 fue firmado el Acuerdo de corregulación entre la Dirección General de Ordenación del Juego del entonces Ministerio de Economía y Hacienda, y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), en materia de publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego, para establecer un marco de cooperación mutua para el seguimiento de la publicidad de las actividades de juego. Posteriormente este marco se completó con un nuevo Acuerdo, de 7 de junio de 2012, suscrito por los dos organismos anteriores y la Subdirección General de Contenidos de la Sociedad de la Información (Secretaría de Estado de Comunicaciones y para la Sociedad de la Información) para el establecimiento de un Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, cuya finalidad básica es la protección de los consumidores, especialmente de los menores de edad y de otros grupos vulnerables, en el marco de las políticas de juego responsable. Este Código de Conducta, al que inicialmente se adhirieron sesenta y nueve entidades (entre prestadores de servicios de comunicación audiovisual, editores de prensa, agencias de publicidad, prestadores de servicios de la sociedad de la información, asociaciones y operadores de juego), establece una serie de principios éticos, entre los que pueden citarse los de veracidad, responsabilidad social, juego responsable o protección de menores, además de unas normas específicas para la emisión de comunicaciones comerciales a través de servicios electrónicos y, finalmente, normas de aplicación del Código, como la creación de una Comisión de Seguimiento, un sistema de resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones, o un mecanismo de consulta previo a la emisión de la publicidad.

### III

Sin perjuicio del marco normativo y de autorregulación preexistente, se ha considerado necesario desarrollar reglamentariamente los artículos 7 y 8 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, por las razones que se exponen a continuación.

En primer lugar, existe una trayectoria recorrida desde la aprobación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, y la puesta en marcha del mercado regulado de juego online de ámbito estatal que permite distinguir con precisión aquellos aspectos de la regulación y del propio funcionamiento del mercado que han funcionado razonablemente y, de hecho, contribuido a conseguir el propósito de la norma, y aquellos otros que necesitan de corrección o refuerzo. En lo relativo a la publicidad del juego y al juego responsable, resulta pertinente abordar este ejercicio en el presente momento, tras los recientes cambios estructurales en la configuración del mercado del juego online que van a suponer una reconfiguración de la amplitud y profundidad del mismo, en particular la regulación de nuevas modalidades de juego aprobadas en julio de 2014 y de la nueva convocatoria de licencias generales que subsiguio a aquélla.

En segundo lugar, resulta conveniente dar respuesta coherente, a nivel interno, a determinadas iniciativas desarrolladas en el ámbito europeo, en concreto la Recomendación de la Comisión Europea de 14 de julio de 2014, relativa a principios para la protección de los consumidores y los usuarios de servicios de juego en línea y la prevención del juego en línea entre los menores. Este documento, que da seguimiento a trabajos anteriores de la Comisión y del Parlamento Europeo, propone a los distintos Estados Miembros la adopción de un catálogo de medidas precisamente relacionadas con los dos ejes del presente Real Decreto: por un lado, la protección al consumidor de juegos y al ciudadano en general, con énfasis particular en los colectivos susceptibles de consideración especial; por otro lado, más concretamente, las condiciones comerciales de la oferta de juegos en línea.

En tercer lugar, en relación con las comunicaciones comerciales, se considera conveniente racionalizar el ámbito subjetivo, la exigibilidad y el alcance material del marco actualmente aplicable en el contexto de corregulación anteriormente descrito. Ello partiendo del reconocimiento de la publicidad del juego regulado, en tanto que legítima actividad de ocio y entretenimiento, como instrumento de los operadores para difundir su actividad, y coadyuvando igualmente al efecto fundamentalmente perseguido por la regulación y mediante el que se consigue uno de los objetivos primordiales de la misma, como es la canalización de la demanda de juego al mercado regulado.

Por lo que respecta al ámbito subjetivo de aplicación, para garantizar la eficacia y la coherencia del régimen aplicable, un desarrollo reglamentario de la publicidad del juego regulado por la Ley 13/2011, de 27 de mayo ha de incluir a todos los operadores comprendidos en el ámbito de aplicación de aquélla. Ello incluye a los operadores de juegos de lotería, que desarrollan esa actividad con arreglo a la reserva establecida en el artículo 4 de la citada Ley, sin perjuicio de las especificidades que quepa establecer en relación con la publicidad de tales juegos. Los juegos de lotería revisten una dimensión económica y social muy prominente dentro del sector del juego en España, y su presencia publicitaria es acorde a tal importancia. Incluir esta actividad dentro del ámbito del Real Decreto garantiza la efectividad del mismo sobre la completa esfera del juego estatal y por tanto la coherencia con sus objetivos, resultando además consistente y adaptado a las previsiones de la jurisprudencia comunitaria en relación con la aplicación de la libre circulación de servicios y la libertad de establecimiento al ámbito del juego.

Desde el punto de vista de la exigibilidad de las normas aplicables a la publicidad, el desarrollo reglamentario reforzará la capacidad de supervisión y control sobre las comunicaciones comerciales de juego, tanto desde el punto de vista de la actuación administrativa como desde la perspectiva de los acuerdos de corregulación actualmente vigentes y los que pudieran existir en el futuro. La inexistencia de una norma de desarrollo de la Ley 13/2011, de 27 de mayo que establezca de una manera sistemática y completa los principios y condiciones de ejercicio de la actividad publicitaria motiva que la efectividad del control administrativo de las comunicaciones comerciales de los juegos sujetos a ámbito de la citada Ley 13/2011, de 27 de mayo, resulte limitada. El Real Decreto permitirá la completa aplicabilidad de las previsiones de la norma legal en materia de supervisión administrativa y régimen sancionador, reduciendo asimetrías entre operadores e incentivando la propia efectividad de los mecanismos previstos en el Código de Conducta, tanto ex ante como ex post, en relación con el control de las comunicaciones comerciales de sus adheridos.

Por lo que respecta al alcance material, tras varios años de experiencia de mercado regulado resulta procedente adaptar el contenido del Código de Conducta en determinados sentidos. Por ejemplo, desarrollando algunas especificaciones relativas a algunos de los principios incorporados, en forma de condiciones y obligaciones específicas. Adicionalmente, racionalizando las divergencias de tratamiento actualmente existentes entre juegos, de manera que las diferencias que existen se encuentren justificadas en razones de interés público y resulten proporcionadas. Finalmente, incluyendo algunas previsiones adicionales, justificadas en razones de protección al consumidor en sus varias vertientes y debidamente proporcionadas, para reforzar la garantía del interés público.

Por último, en el ámbito del juego responsable, existen varias razones que conducen a completar el marco normativo. En primer lugar, el fortalecimiento del marco de la responsabilidad social corporativa, campo en el que sin duda las propias empresas han de ser protagonistas y proactivas, mediante la inclusión de medidas normativas concretas que intentan abordar necesidades u omisiones percibidas a lo largo del período de desarrollo del mercado regulado de juego. En segundo lugar, la coherencia entre el peso de las medidas específicas en materia de juego responsable y un enfoque progresivamente menos prescriptivo en materia de condiciones de ejercicio de los distintos juegos, en línea con los últimos avances normativos. En tercer lugar, el equilibrio de las dimensiones de las obligaciones de juego responsable, reforzando áreas como las obligaciones de información, el fomento de campañas y estudios de sensibilización por parte de los operadores, los mecanismos de detección de comportamientos problemáticos de juego o la canalización de tales comportamientos una vez detectados. Finalmente, y en coherencia con lo explicado a propósito de las comunicaciones comerciales de juego, la conveniencia de aplicar algunas de las disposiciones incluidas con carácter transversal, a todos los operadores de juego incluidos en el ámbito de aplicación de la Ley.

#### IV

Este Real Decreto consta de treinta y seis artículos agrupados en cuatro títulos, así como de dos disposiciones adicionales, dos disposiciones transitorias, y tres disposiciones finales.

El Título Preliminar, “Disposiciones generales”, establece el objeto del Real Decreto, que consiste en el desarrollo de determinadas previsiones de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, relativas a las comunicaciones comerciales, y a las políticas de juego responsable y protección de los consumidores. Además, especifica su ámbito de aplicación, tanto subjetivo, como objetivo, abarcando éste último a todas las actividades de juego que se desarrollen con ámbito estatal. Por último, se incorporan diversas definiciones, y se facilita un ámbito de colaboración y

coordinación institucional entre la autoridad encargada de la regulación del juego con otros órganos y organismos públicos relevantes.

El Título I, relativo a “Las comunicaciones comerciales de las actividades de juego”, parte de la previsión de desarrollo reglamentario contenida en el artículo 7 de la Ley 13/2011, si bien cubre otros aspectos relacionados con la publicidad, patrocinio o cualquier otra forma de promoción de las actividades de juego. A tal efecto, se ha recogido el contenido esencial del Código de Conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego de junio de 2012 en cuanto a sus principios éticos, si bien actualizado con adaptaciones y algunas modificaciones. Así, el Capítulo I contiene el régimen jurídico de las comunicaciones comerciales, los principios a observar en las comunicaciones comerciales de juego y determinadas concreciones de los mismos. Igualmente, en el Capítulo II se abordan unas disposiciones específicas que, en unos casos afectan a determinadas formas de comunicación comercial, como el patrocinio o los bonos y otras iniciativas promocionales, y en otros a las distintas modalidades de juego y a los medios de difusión de las comunicaciones comerciales que requieren un tratamiento adicional y particularizado. Por su parte, en el Capítulo III se incluyen previsiones para impulsar distintos mecanismos de corregulación y autorregulación en el ámbito de las comunicaciones comerciales, concebidos como sistemas que eleven el nivel de protección de los consumidores, aseguren una mayor involucración de los principales agentes del sector, de forma voluntaria, y que sirvan como complemento eficaz en el cumplimiento de los objetivos de la normativa reguladora del juego en materia publicitaria.

El Título II, denominado “Políticas de juego responsable y la protección de los usuarios”, se dedica al desarrollo reglamentario de las previsiones establecidas en el artículo 8 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo. En este sentido, y con carácter complementario a las medidas ya existentes, se han incorporado una serie de mecanismos de actuación concretos en este ámbito. Así, además de una disposición general sobre responsabilidad social corporativa, se han introducido una serie de obligaciones y medidas de actuación a implementar por los operadores de juego guiadas por el fin de prevenir, detectar y, en su caso, mitigar, fenómenos patológicos -como de la adicción al juego o ludopatía-, u otros riesgos o problemas asociados al juego; adicionalmente, se han reforzado las facultades de regulación y control del organismo estatal competente en esta materia, y se han previsto algunas fórmulas de colaboración de los operadores con la Administración.

Dentro de este Título, las distintas medidas de juego responsable se han sistematizado en tres áreas. La primera de ellas es la prevención, centrada en mecanismos de información transparente y fácilmente accesible a proporcionar a los usuarios por los operadores, contemplándose los requisitos y características de presentación, acceso y contenido mínimo de dicha información, y la utilización de personajes de notoriedad pública en los portales web del operador. La segunda la constituyen los mecanismos de sensibilización frente a los efectos adversos del juego, entre los que cabe destacar el fomento de campañas de educación y divulgativas sobre el juego que al respecto lleven a cabo los operadores, la obligación de éstos de comunicar los estudios sobre juego responsable que realice a la autoridad encargada de la regulación del juego de cara a facilitar su difusión, así como un deber de colaboración de los operadores con la Administración en determinadas iniciativas dirigidas a obtener un mejor conocimiento del funcionamiento de la actividad, de la percepción que de ella tienen sus usuarios y de los factores de riesgo vinculados al juego. La tercera de dichas áreas es la implantación de sistemas de control, entre los que destacan la obligación de los operadores de realizar un seguimiento de la actividad de sus participantes; las disposiciones sobre suspensión temporal de cuentas de juego; la implantación de un servicio telefónico de apoyo al usuario; y la regulación del

destino de fondos y premios en determinadas situaciones hacia instituciones que ofrecen apoyo o asistencia frente a los riesgos derivados del juego.

Por su parte, el Título III hace referencia al régimen de supervisión y en él, por una parte, se desarrollan las previsiones de la Ley 13/2011, de 27 de mayo en tales aspectos, como los requerimientos de cese o de información. Asimismo, se establecen unas previsiones sobre el procedimiento sancionador. En este ámbito debe destacarse como principal novedad la articulación de unos mecanismos de conexión con el régimen sancionador de los sistemas de corregulación y autorregulación reconocidos, con la finalidad de reforzar la utilidad y eficacia de estos sistemas.

Finalmente, la primera de las disposiciones adicionales hace referencia al régimen especial de la participación de determinados menores, en atención al consolidado arraigo y tradición de la misma, en la celebración de sorteos de la Lotería Nacional. La segunda alude al régimen específico reconocido legalmente del Consejo del Protectorado en la supervisión de la Organización Nacional de Ciegos Españoles. Igualmente, en las disposiciones transitorias se consigna la vigencia de algunos sistemas de corregulación y autorregulación, y se prevé la adaptación de sistemas técnicos de juego. Las disposiciones finales versan sobre la habilitación competencial, las facultades de desarrollo reglamentario de la autoridad estatal de regulación del juego, y la entrada en vigor del Real Decreto.

V

Este Real Decreto ha sido sometido al trámite de información pública contenido en el apartado 1 subapartado c) del artículo 24 de la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno. Igualmente, ha sido sometido al informe de ...

En su virtud, a propuesta del Ministro de Hacienda y Administraciones Públicas, de acuerdo con el Consejo de Estado y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día xxx de xxx de 2015, DISPONGO:

## TÍTULO PRELIMINAR

### Disposiciones generales

#### Artículo 1. Objeto.

El presente Real Decreto tiene por objeto el desarrollo de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en lo que se refiere a:

- a) La publicidad, promoción, patrocinio, y cualquier otra forma de comunicación comercial de las actividades de juego incluidas en el ámbito de aplicación de la citada Ley, así como de las entidades que las desarrollan, de acuerdo con lo establecido en el artículo 7 y el resto de disposiciones aplicables de la misma.
- b) Las políticas de juego responsable y la protección de los consumidores, en el marco de las previsiones establecidas en su artículo 8.

## **Artículo 2. Ámbito de aplicación.**

Estarán sujetos a lo dispuesto en este Real Decreto aquellas personas físicas o jurídicas que:

- a) Desarrollen una actividad de juego incluida en el ámbito de aplicación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo.
- b) Difundan comunicaciones comerciales de las actividades de juego o de sus operadores, bajo cualquier soporte, como prestadores de servicios de comunicación audiovisual o electrónica, prestadores de servicios de la sociedad de la información, incluidas páginas web y redes sociales, cualquier otro medio de comunicación, o entidades a través de cuya actividad se instrumente la difusión, bajo cualquier forma, de las actividades incluidas en la letra anterior.
- c) Participen en fases intermedias de la elaboración o difusión de comunicaciones comerciales, como redes publicitarias o agencias de publicidad.
- d) Presten soporte o servicio al desarrollo de las actividades anteriores, como prestadores de servicios de intermediación.

## **Artículo 3. Definiciones.**

A los efectos del presente este Real Decreto, se entenderá por:

- a) Actividad de juego: las incluidas en el ámbito de aplicación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de acuerdo con el artículo 2 de la misma.
- b) Actividades de promoción o promociones: la distribución de bienes o prestación de servicios o cualquier otra actuación, de forma gratuita o no, con el fin de promover de forma efectiva la participación en el juego, así como la fidelización de clientes. En ellas se incluyen, entre otras, las bonificaciones, bonos u otras ofertas gratuitas o sujetas a condiciones de depósito o participación en los juegos, premios, sorteos, descuentos y regalos.
- c) Aplicaciones gratuitas: son aquellas en las que los usuarios podrán participar en el juego sin realizar aportación económica alguna y sin percibir ningún premio, directa o indirectamente, en dinero o en especie, por los aciertos o victorias que obtengan.
- d) Autoexclusión: facultad de un ciudadano de solicitar que le sea prohibida la participación en las actividades de juego, mediante su inscripción en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego.
- e) Autopromoción: comunicación comercial en la que el operador de juego habilitado realiza una promoción al público de las actividades de juego que desarrolla, de los productos accesorios directamente derivados de ellas, o de su nombre, imagen o marca, a través de sus propios medios o soportes de difusión o del grupo al que pertenezca.
- f) Autoridad encargada de regulación del juego: Dirección General de Ordenación del Juego u órgano que, en su caso, asuma legalmente sus competencias.

- g) Comunicación comercial: cualquier forma de comunicación difundida al público por cualquier medio o soporte, destinada a promocionar, de manera directa o indirecta, actividades de juego definidas en el ámbito de aplicación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego o de las entidades que las realizan, incluida la promoción corporativa, de marca y de eventos. Se consideran formas de comunicación comercial, entre otras, la publicidad, el patrocinio, el emplazamiento de producto, la telepromoción, la autopromoción y las actividades de promoción o promociones.
- h) Comunicación comercial encubierta: la presentación, verbal y/o visual, de actividades de juego o de bienes, servicios, marcas, nombres u otros elementos distintivos propios de un operador de juego, distinta del emplazamiento de producto, que tenga, de manera intencionada, un propósito publicitario, pudiendo inducir al público a error o a confusión en cuanto a la naturaleza de dicha presentación.
- i) Juego Responsable: conjunto de elementos configuradores de la oferta y del consumo del juego, como actividad de ocio y entretenimiento, que propician y reflejan una decisión racional, informada y sensata por parte de los consumidores, y conducen a reducir el riesgo de juego desordenado, problemático, compulsivo o patológico.
- j) Operador u operador de juego: persona física o jurídica que se encuentre habilitada, legalmente o mediante licencia o autorización para el ejercicio de actividades de juego de ámbito estatal incluidas en el ámbito de aplicación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego.
- k) Patrocinio: cualquier tipo de contribución que una persona física o jurídica habilitada para desarrollar actividades de juego reguladas en la Ley 13/2011, de 27 de mayo, haga a la financiación de bienes, servicios, actividades, eventos, programas o cualesquiera otros contenidos, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos.
- l) Prestadores de servicios de intermediación: son aquellos que desarrollan servicios de la sociedad de la información a través de los cuales los operadores de juego realizan sus actividades de juego.
- m) Publicidad, anunciantes, agencias de publicidad, medios de publicidad, soportes de publicidad: se definen de acuerdo con lo establecido al efecto en la legislación estatal sobre publicidad y sobre competencia desleal, cuando tengan por objeto las actividades de juego o las entidades que las realizan.
- n) Red publicitaria: la entidad que, en nombre y representación de los editores, ofrece a los anunciantes la utilización de espacios publicitarios en servicios de la sociedad de la información y la optimización de los resultados publicitarios al orientar los anuncios al público interesado por el producto o servicio publicitado.
- o) Servicios de comunicación audiovisual y prestadores de servicios de comunicación audiovisual: se definen de acuerdo con lo establecido en la legislación estatal reguladora de la comunicación audiovisual.
- p) Servicios de intermediación: la provisión de servicios de acceso a Internet, la transmisión de datos por redes de telecomunicaciones, la realización de copia temporal de las páginas de Internet solicitadas por los usuarios, el alojamiento en los propios servidores de datos, aplicaciones o servicios suministrados por otros y

la provisión de instrumentos de búsqueda, acceso y recopilación de datos o de enlaces a otros sitios de Internet.

- q) Servicios de la sociedad de la información y prestadores de servicios de la sociedad de la información: se definen de acuerdo con lo establecido en la legislación estatal reguladora de los servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico.
- r) Suspensión voluntaria: facultad de un usuario de solicitar que temporalmente se le restrinja el acceso a su cuenta de juego sin que se proceda a su cancelación o cierre.

#### **Artículo 4. Colaboración y coordinación institucional.**

La autoridad encargada de la regulación del juego cooperará y colaborará en las materias que son objeto del presente Título con otros órganos y organismos públicos, estatales y autonómicos, que ejerzan competencias en materia de juego, audiovisual, protección de los consumidores o salud pública.

### **TÍTULO I**

#### **Las comunicaciones comerciales de las actividades de juego**

##### **Capítulo I**

#### **Régimen jurídico y principios generales de las comunicaciones comerciales**

#### **Artículo 5. Régimen jurídico de las comunicaciones comerciales.**

1. Las comunicaciones comerciales se regirán por lo dispuesto en la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en el presente Real Decreto y en el resto de la normativa de desarrollo de la citada Ley y, en su caso, las disposiciones derivadas de los regímenes de corregulación que les resultasen aplicables. Igualmente, les será de aplicación la normativa general vigente en materia de publicidad y de prácticas comerciales desleales, la normativa sectorial aplicable según el medio o soporte de difusión empleado, y en particular, la que regula los servicios de comunicación audiovisual y los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.
2. Se considerarán prohibidas las comunicaciones comerciales de actividades de juego que infrinjan las normas vigentes que les sean de aplicación o las condiciones para su desarrollo establecidas en el correspondiente título habilitante.

#### **Artículo 6. Sujeción a autorización previa.**

1. Para la realización de comunicaciones comerciales de actividades de juego no sujetas a reserva, el operador de juego deberá contar con la correspondiente autorización contenida en el título habilitante obtenido en España, de acuerdo con lo que establece la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. Los títulos habilitantes incluirán autorización expresa para realización de actividades publicitarias sujetas a los principios, obligaciones y prohibiciones establecidos en el presente Título.
2. A los efectos del cumplimiento de la obligación prevista en el apartado 3 del artículo 7 de la LRJ, la autoridad encargada de la regulación del juego, a través de su página web, mantendrá actualizada y accesible la relación de

títulos habilitantes de los distintos operadores, así como cualquier otra resolución posterior que modifique las condiciones de ejercicio de los mismos.

#### **Artículo 7. Principio de identificación de las comunicaciones comerciales y del anunciante.**

1. Las comunicaciones comerciales deben ser fácilmente identificables y reconocibles como tales, en particular por los consumidores, sin que requieran de ningún esfuerzo para la apreciación o interpretación de su naturaleza comercial, y en las mismas deberá indicarse con claridad el operador de juego cuyo nombre, imagen y/o actividades son objeto de promoción.
2. Se entenderá cumplido el apartado anterior cuando en la comunicación comercial figure clara y apreciablemente, de manera adecuada al soporte a través del cual se difundan, la palabra “publicidad”.
3. En aquellos supuestos en los que la comunicación comercial de juego sea realizada por una persona física o jurídica distinta del operador de juego, aquella estará obligada a informar claramente sobre este hecho y sobre el operador de juego que desarrolle la actividad objeto de promoción.

#### **Artículo 8. Principio de veracidad.**

Las comunicaciones comerciales no incluirán información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error o confusión a los destinatarios, ni tampoco omitirán datos sustanciales o hechos relevantes si dicha omisión es susceptible de inducir a error a los destinatarios.

#### **Artículo 9. Principio de responsabilidad social.**

1. Las comunicaciones comerciales serán hechas con sentido de la responsabilidad social, sin menoscabar la complejidad de la actividad de juego ni sus potenciales efectos perjudiciales sobre las personas, debiendo respetar la dignidad humana, los derechos y libertades constitucionalmente reconocidos, así como proteger a los grupos particularmente vulnerables o en riesgo.
2. Se prohíben en particular aquellas comunicaciones comerciales que:
  - a) Asocien, vinculen o relacionen las actividades de juego con ideas o comportamientos que expresen éxito personal, familiar, social o profesional.
  - b) Inciten directa o indirecta a actitudes o comportamientos antisociales o violentos de cualquier tipo, discriminatorios de personas, o humillantes o vejatorios para éstas, o asocien, vinculen, representen o relacionen de forma positiva o atractiva las actividades de juego con actividades o conductas ilícitas o comportamientos de juego socialmente irresponsables, así como con aquéllas que den lugar a daños económicos, sociales o emocionales.
  - c) Desacrediten a las personas que no juegan u otorguen una superioridad social a aquéllas que juegan.
  - d) Incluyan mensajes que desvaloricen el esfuerzo, el trabajo o el estudio en comparación con el juego.

#### **Artículo 10. Principio de juego responsable.**

1. El diseño y difusión de las comunicaciones comerciales perseguirá el equilibrio entre la promoción del juego como actividad de ocio y entretenimiento y la necesaria protección de consumidores frente a los riesgos de esa actividad.
2. Se prohíben, en particular, las comunicaciones comerciales que:
  - a) Inciten a la práctica irreflexiva, compulsiva, desordenada, inmoderada, adictiva o patológica del juego, o presenten los anteriores patrones de juego como prácticas estimulantes o atractivas.
  - b) Presenten ofertas de préstamos o de cualquier otra modalidad de crédito a los participantes de un juego.
  - c) Sugieran que el juego puede ser una solución o una alternativa a problemas personales, profesionales, financieros, educativos, de soledad o depresión.
  - d) Induzcan a error sobre la posibilidad de resultar premiado, o sugieran que la repetición del juego aumenta la probabilidad de ganar.
  - e) Sugieran que la habilidad o la experiencia del jugador eliminará el azar de que depende la ganancia.
  - f) Se dirijan específicamente a personas que se hayan autoexcluido, cuando se trate de formas directas de comunicación comercial como el correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que se realice de forma nominativa o individualizada.
3. Las comunicaciones comerciales incluirán el mensaje “Juega con responsabilidad”. Siempre que el medio o soporte por el que se difundan lo permita, este mensaje figurará claramente visible en todo momento. En el caso de servicios de comunicación audiovisual radiofónica, el mensaje podrá omitirse siempre que ello se compense mediante campañas o piezas, en el mismo medio y programa en el que se inserte la comunicación, exclusivamente destinadas a promover el juego responsable, en proporción no inferior al veinte por ciento del tiempo destinado a estas comunicaciones comerciales.
4. Se prohíbe la aparición en las comunicaciones comerciales de actividades de juego de personas o personajes famosos o de relevancia o notoriedad pública, reales o de ficción, que tengan un atractivo especial y diferenciado para el público infantil o juvenil. Se entenderá en todo caso que se encuentran en dicha situación quienes hayan protagonizado obras audiovisuales o culturales específicamente dirigidas a ese público.

Fuera de los casos establecidos en el párrafo anterior, únicamente será admisible la aparición de personas o personajes famosos o de relevancia o notoriedad pública en las comunicaciones comerciales cuando los mismos protagonicen un mensaje de juego responsable en la propia comunicación comercial y, adicionalmente, en la comunicación comercial no se haga una asociación directa entre la actividad de juego y el éxito, relevancia o notoriedad de aquellos.

#### **Artículo 11. Principio de protección de menores.**

1. Las comunicaciones comerciales de actividades de juego no podrán ir dirigidas directa o indirectamente a los menores de edad, destinadas a la persuasión o incitación al juego de aquéllos, ni resultar perjudiciales para su formación y desarrollo físico, mental o moral.

2. Se prohíbe, en particular, toda forma de comunicación comercial que:
- a) Incite directa o indirectamente a menores de edad a la práctica del juego, por sí mismos o mediante terceras personas.
  - b) Resulte, por su contenido o diseño, racional, objetiva y mayoritariamente apta o idónea para atraer, de una forma particular, la atención o interés de los menores de edad.
  - c) Explote la especial relación de confianza que los menores de edad depositan en sus padres, profesores, u otras personas.
  - d) Utilice la imagen o la voz de personas menores de edad o de personas caracterizadas para parecer menores de edad o de edad indeterminada.
  - e) Utilice argumentos, estilos, tipografía, voces, imágenes o diseños asociados a la cultura infantil o juvenil.
  - f) Presente la práctica del juego como una señal de madurez o de paso a la edad adulta.
  - g) Se difunda en medios o soportes, cualquiera que éstos sean, destinados, de forma explícita o implícita, objetiva y principalmente, a personas menores de edad.
  - h) Se inserte en páginas web o junto a vínculos de páginas web dirigidos específica o principalmente a personas menores de edad.
  - i) Se difunda en el interior o exterior de salas u otros espacios públicos en los que se desarrollen proyecciones de obras cinematográficas, representaciones o actuaciones teatrales, musicales u otros espectáculos públicos no restringidas a mayores de edad.
  - j) Se difunda en el interior o exterior de estadios, salas o recintos en los que se celebren acontecimientos y competiciones deportivas en los que sólo participen menores de edad.
  - k) Se refiera a apuestas sobre eventos en que participen exclusiva o fundamentalmente menores de edad.
3. Toda comunicación comercial deberá incluir la advertencia de que los menores de edad no podrán participar en actividades de juego, resultando de aplicación, en su caso, lo dispuesto en el apartado 5 del artículo 22 del presente Real Decreto.
4. En las redes sociales, las comunicaciones comerciales solo podrán difundirse en perfiles de usuarios que sean mayores de edad.

## Capítulo II

### Disposiciones específicas en materia de comunicaciones comerciales

## **Artículo 12. Actividades de patrocinio.**

1. La relación de patrocinio entre el operador patrocinador y los bienes, servicios, programas, actividades o eventos patrocinados deberá ser claramente identificable.
2. La emisión o difusión del patrocinio no podrá incitar directa o indirectamente a la participación del público en actividades o modalidades de juego.
3. El patrocinio no podrá condicionar o influir en las características esenciales de los bienes, servicios, programas, actividades o eventos patrocinados, ni podrá afectar a su contenido.
4. El patrocinio no podrá canalizarse mediante la utilización de material o mensajes promocionales de un patrocinador en bienes o servicios diseñados para menores de edad o destinados principalmente a ellos.
5. Sin perjuicio de lo establecido en los apartados anteriores, en relación con la actividad de patrocinio vinculada a acontecimientos deportivos o participantes en ellos:
  - a) No será admisible el patrocinio de actividades, acontecimientos deportivos, o retransmisiones de los mismos, en los que sólo participen menores de edad o cuando estén dirigidas específicamente a menores de edad.
  - b) No se utilizará la imagen de marca, nombre comercial, denominación social, material o mensajes promocionales del patrocinador de un evento, competición o equipo deportivos, o deportista, en bienes o servicios específicamente diseñados para menores de edad o destinados principalmente a ellos, salvo que el patrocinador y el patrocinado desarrollen conjuntamente, durante la vigencia del patrocinio, iniciativas o campañas educativas expresamente destinadas a menores de edad, y con el objeto de informar y sensibilizar de los riesgos para la salud pública que puede generar la actividad de juego.

La realización de las iniciativas o campañas mencionadas en el punto anterior formará parte del contenido del contrato de patrocinio. Dichas campañas deberán ser comunicadas a la autoridad encargada de la regulación del juego con una antelación mínima de dos meses antes de su inicio y, en todo caso, con carácter previo al inicio a la comercialización de los bienes y servicios específicamente diseñados para menores de edad o destinados principalmente a ellos.

6. La emisión o difusión del patrocinio deberá contemplar las limitaciones horarias establecidas en este Real Decreto para modalidades de servicios de comunicación audiovisual en relación con los distintos juegos, cuando ésta se identifique con modalidades de juego concretas, más allá de los que se deriven directamente del nombre comercial o denominación social del anunciante, o con promociones o condiciones de comercialización.

## **Artículo 13. Actividades de promoción.**

1. Con pleno respeto a los principios y previsiones establecidos en el presente Real Decreto, el operador de juego podrá realizar actividades de promoción para la oferta de los juegos que comercialice y ofrecer bonos o bonificaciones para la inscripción o participación del jugador siempre que:
  - a. Se evite:

- i. Alterar la dinámica del juego.
    - ii. Inducir a la confusión del participante respecto de la naturaleza del juego.
    - iii. La percepción equívoca de gratuidad o de falta de onerosidad de la actividad de juego objeto de promoción.
  - b. Se ofrezca una información clara y transparente sobre los aspectos esenciales para su utilización y como mínimo, en caso de resultar aplicables a la promoción, de los siguientes:
    - i. La cuantía del bono o promoción.
    - ii. La cuantía mínima del depósito a realizar por el usuario para acceder al bono o promoción.
    - iii. La cantidad que debe jugarse y el número de veces que es necesario apostar una determinada cantidad para que el jugador pueda acceder sin restricciones, a través de su cuenta de juego, a la cuantía del bono o promoción y al resultado económico de las actividades de juego realizadas con el mismo.
    - iv. El plazo máximo para liberar la ventaja económica del bono o promoción, mediante el ejercicio de las condiciones establecidas en el subapartado anterior.
    - v. El plazo de vigencia de la promoción.
2. No será aplicable lo dispuesto en la letra b) anterior a las promociones que se difundan a través de espacios publicitarios en páginas web y piezas radiofónicas de duración inferior a 6 segundos. No obstante, en estos supuestos deberá indicarse que la promoción está sujeta a condiciones. En el caso de los espacios publicitarios en páginas web, la información prevista en la letra b) anterior se mostrará en un vínculo directo e inmediatamente accesible, de manera clara y diferenciada al resto de la información relativa a la promoción.
  3. La cuantía de las promociones estará limitada, con carácter absoluto, al límite máximo diario de depósito establecido en la normativa, con independencia de las modificaciones que sobre los mismos pueda promover el participante.
  4. El operador de juego deberá informar al participante del agotamiento del plazo a que hace referencia el subapartado b.iv del apartado 1 de este artículo tan pronto como tenga lugar.
  5. El operador de juego no podrá dirigir promociones a jugadores mientras éstos se encuentren inscritos en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego o suspendidos temporalmente.
  6. Los operadores de juego podrán ofrecer en sus plataformas aplicaciones de juego gratuito, como elemento promocional en los términos previstos en la disposición adicional 6ª del Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en lo relativo a licencias, autorizaciones y registros del juego.

#### **Artículo 14. Disposiciones específicas en función del canal de comunicación.**

1. Los principios, obligaciones y prohibiciones establecidos en el presente Real Decreto serán de aplicación a todas las modalidades del servicio de comunicación audiovisual a las que se refiere el apartado 2 del artículo 2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual, salvo que expresamente se disponga otra cosa.
2. En servicios de comunicación audiovisual:

- a. Las restricciones horarias aplicables a comunicaciones comerciales establecidas en el presente Real Decreto no serán de aplicación a las comunicaciones a través de servicios de comunicación audiovisual a petición.
  - b. Los programas dedicados a juegos de azar y apuestas sólo podrán emitirse en las franjas horarias previstas en el apartado 2 del artículo 7 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual.
3. En servicios de sociedad de la información:
- a. Los elementos de comunicaciones comerciales emergentes que se sobrepongan al contenido principal deben poder ser cerrados con facilidad y sin bloquear la navegación.
  - b. El envío de comunicaciones comerciales por correo electrónico o medio equivalente deberá identificarlas como mensaje publicitario y ofrecer la posibilidad de rechazar por ese mismo medio el envío de comunicaciones comerciales por medios electrónicos.
  - c. Los operadores de juego no podrán remitir ningún tipo de comunicación comercial por correo electrónico o medio equivalente dirigida a usuarios inscritos en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego.

#### **Artículo 15. Disposiciones específicas en materia de apuestas.**

1. En los servicios de comunicación audiovisual televisiva, las comunicaciones comerciales relativas a apuestas de contrapartida y cruzadas únicamente podrán emitirse entre las 22:00 horas y las 6:00 horas del día siguiente, sin perjuicio de lo establecido en el apartado cuarto de este artículo.
2. En los servicios de comunicación audiovisual televisiva, las comunicaciones comerciales relativas a apuestas mutuas no podrán emitirse dentro de las franjas horarias de protección reforzada establecidas en el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, ni tampoco emitirse ni insertarse en o junto a programas dirigidos específica o primordialmente a menores de edad, sin perjuicio de lo establecido en el apartado cuarto de este artículo.
3. En los servicios de comunicación audiovisual radiofónica, las comunicaciones comerciales relativas a juegos comercializados a través de una licencia general de apuestas, sin perjuicio de lo dispuesto en el apartado cuarto de este artículo, no podrán emitirse en las franjas horarias de protección reforzada establecidas en el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, ni tampoco emitirse en o junto a programas dirigidos específica o primordialmente a menores de edad, sin perjuicio de lo establecido en el apartado cuarto de este artículo.
4. Durante las retransmisiones en directo de acontecimientos deportivos o hípicas, se encuentren o no dentro de las franjas establecidas en los apartados anteriores, se podrán emitir comunicaciones comerciales de apuestas, desde su inicio hasta el final, incluidos los descansos e interrupciones reglamentarios, siempre que, acumuladamente:
  - a. Los hechos apostables que sirvan de base a las apuestas se relacionen con el acontecimiento que se retransmita o con otros acontecimientos que se encuadren en la misma competición deportiva.

- b. El contenido y presentación del mensaje publicitario se limite a la identificación del operador, a la posibilidad de realizar apuestas y, en su caso, a los hechos apostables concretos objeto de apuesta.
- c. No se incluya en la comunicación comercial información concreta sobre premios o cotizaciones de la apuesta.
- d. Se diferencie claramente la comunicación comercial de la retransmisión del evento en sí, de tal forma que no aparezca integrada en la narración o los diálogos de los encargados de aquélla.
- e. La comunicación no incluya promociones a las que hace referencia el artículo 13 del presente Real Decreto.

A los efectos de este apartado, se considera que la retransmisión dará comienzo 10 minutos antes del inicio real del evento deportivo que sirva de base a la retransmisión y finalizará 10 minutos después de la finalización oficial del mismo.

5. La inserción de carteles publicitarios de actividades de juego en los lugares en que se celebren acontecimientos que sean objeto de apuestas solo estará permitida cuando los mismos se limiten a la identificación del operador.

#### **Artículo 16. Disposiciones específicas en materia de concursos.**

1. En los servicios de comunicación audiovisual, las comunicaciones comerciales relativas a concursos y, en su caso, la difusión de tales concursos no podrán emitirse en o junto a programas dirigidos específica o primordialmente a menores de edad.
2. Cuando el concurso se instrumente a través de un contenido audiovisual, mediante cualquier canal, la información sobre el precio de la participación deberá ofrecerse en la invitación a participar y, cuando el medio soporte del desarrollo del concurso lo permita, durante todo el tiempo en que se realice la promoción o publicidad del concurso. La información deberá presentarse sobreimpresa de forma estática y en caracteres adecuados para su perfecta visualización o percepción, y su tamaño no será menor que el empleado para informar del medio de participación o, en su caso, pago de la misma.
3. Siempre que se comunique de forma oral el medio o número para la participación en el concurso, se deberá informar verbalmente del precio total de la participación.

#### **Artículo 17. Disposiciones específicas en materia de otros juegos.**

1. En los servicios de comunicación audiovisual televisiva, las comunicaciones comerciales relativas a juegos comercializados a través de una licencia general de otros juegos únicamente podrán emitirse entre las 22:00 y las 6:00 horas del día siguiente.
2. En los servicios de comunicación audiovisual radiofónica, las comunicaciones comerciales relativas a juegos comercializados a través de una licencia general de otros juegos no podrán emitirse en las franjas horarias de protección reforzada establecidas en el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la

Comunicación Audiovisual, ni tampoco emitirse en o junto a programas dirigidos específica o primordialmente a menores de edad.

3. En las comunicaciones comerciales relativas a juegos comercializados a través de una licencia general de otros juegos podrá ofrecerse información objetiva y veraz sobre el importe de premios o botes concretos, siempre que los mismos no constituyan el elemento principal de la comunicación comercial, en atención al tamaño de la sobreimpresión, a su emplazamiento dentro de aquélla, o a su importancia dentro del mensaje trasladado.

#### **Artículo 18. Disposiciones específicas en materia de loterías y rifas.**

1. En los servicios de comunicación audiovisual televisiva, las comunicaciones comerciales relativas a juegos de lotería instantánea o presorteada únicamente podrán emitirse entre las 22:00 y las 6:00 horas del día siguiente.
2. En los servicios de comunicación audiovisual radiofónica, las comunicaciones comerciales relativas a juegos de lotería instantánea o presorteada no podrán emitirse dentro de las franjas horarias de protección reforzada establecidas en el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, ni tampoco emitirse ni insertarse en o junto a programas dirigidos específica o primordialmente a menores de edad.
3. En los servicios de comunicación audiovisual, las comunicaciones comerciales relativas a juegos de lotería de efecto diferido, incluidas los de carácter ocasional, así como a las relativas a rifas, no podrán emitirse en o junto a programas dirigidos específica o primordialmente a menores de edad.

### **Capítulo III**

#### **Corregulación y autorregulación**

#### **Artículo 19. Acuerdos de corregulación.**

1. La autoridad encargada de la regulación del juego promoverá acuerdos de corregulación que coadyuven al cumplimiento de las obligaciones establecidas en dicha Ley y, en particular, sobre publicidad y cualquier otra forma de comunicación comercial de las actividades de juego. En la medida en que dichos acuerdos afecten a las comunicaciones comerciales efectuadas por los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, deberá recabarse informe del organismo público o autoridad nacional de reglamentación en el mercado de las comunicaciones audiovisuales con carácter previo a la firma de los mismos.
2. En el marco de los acuerdos de corregulación podrán desarrollarse códigos de conducta, los cuales deberán contar con la aceptación de la autoridad encargada de la regulación del juego, una vez verificado que son acordes y compatibles con la legislación vigente. Los códigos de conducta que se deriven de los acuerdos de corregulación incluirán, como mínimo:
  - a) Medidas individuales o colectivas de autocontrol previo de los contenidos publicitarios, que permitan presumir la buena fe del adherido al código en la apariencia de legalidad de la comunicación comercial, debiendo determinarse en el código el carácter voluntario u obligatorio de esas medidas.

- b) Sistemas de resolución extrajudicial de reclamaciones y controversias, al que se obliguen los firmantes, que cumplan los requisitos establecidos en la normativa comunitaria y, como tales, sean notificados a la Comisión Europea, de conformidad con lo previsto en la Resolución del Consejo de 25 de mayo de 2000 relativo a la red comunitaria de órganos nacionales de solución extrajudicial de litigios en materia de consumo o cualquier disposición equivalente.
  - c) Mecanismos de supervisión y control a posteriori del cumplimiento del mismo, incluido el seguimiento y supervisión de las resoluciones que adopte el órgano o entidad encargado de resolver las reclamaciones.  
Para el desarrollo de estas funciones, sin perjuicio de otras que se le pudiesen encomendar, se constituirá un órgano de supervisión del Código de Conducta, o bien se designará al efecto, de manera objetiva y transparente, a una entidad que responda a estándares de calidad establecidos a nivel europeo.
3. Para el seguimiento de los acuerdos de corregulación se establecerá una Comisión Mixta, presidida por un representante de la autoridad encargada de la regulación del juego e integrada por representantes de los firmantes del Código.
  4. La autoridad encargada de la regulación del juego publicará en su página web los acuerdos de corregulación que haya firmado, así como los códigos de conducta derivados de los mismos a los que haya dado su conformidad y las entidades que se hayan adherido a los mismos.
  5. Los códigos de conducta podrán incluir previsiones relativas a buenas prácticas que fomenten las comunicaciones comerciales responsables en materia de juego que sirvan de complemento a lo establecido en este Real Decreto y vinculen a sus miembros.

## **Artículo 20. Sistemas de autorregulación**

1. Los operadores de juego y cualquier otra persona física o jurídica incluidas en el ámbito de aplicación del presente Real Decreto podrán desarrollar sistemas de autorregulación mediante la elaboración de códigos de conducta en los que se fijen reglas y criterios sobre la presentación y contenido de las comunicaciones comerciales de las actividades de juego y pautas de diligencia profesional para su elaboración. Esos sistemas de autorregulación, que en ningún caso eximirán del cumplimiento del presente Real Decreto y del resto de normas vigentes, se dotarán de órganos independientes de control para asegurar el cumplimiento eficaz de los compromisos asumidos por las empresas adheridas.
2. La suscripción de los acuerdos a los que se refiere el apartado anterior será comunicada a la autoridad encargada de la regulación del juego.

## **TÍTULO II**

### **Políticas de juego responsable y protección de los usuarios**

## **Artículo 21. Política integral de responsabilidad social corporativa**

1. En el desarrollo de su actividad de juego, los operadores están sujetos al desarrollo de una política integral de responsabilidad social corporativa que contemple el juego como un fenómeno complejo y persiga prevenir y, en su caso, reparar los efectos negativos que en su caso puedan tener lugar.

2. Los operadores, en los términos previstos en los artículos 8 y 10.2 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, deben elaborar un plan de medidas de juego responsable que formará parte del plan operativo al que se someterá su actividad.
3. Los operadores deberán designar un contacto en materia de juego responsable para sus relaciones en esta materia con la autoridad encargada de la regulación del juego.
4. Las previsiones contenidas en este Título se entienden sin perjuicio de las previstas en cualquier otra norma aplicable a la actividad de juego sujeta a licencia o autorización, o reservada en virtud de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego.

## Capítulo I

### Mecanismos de prevención

#### Artículo 22. Obligaciones de información.

1. Los portales web y aplicaciones de juego de los operadores dispondrán de un enlace directo a información sobre juego responsable. Dicho acceso tendrá la denominación de “Juego responsable” y deberá ser visible directamente al acceder a los portales o aplicaciones mencionados.

Junto a dicho acceso, los operadores habilitarán el enlace a los portales públicos sobre juego responsable que ponga a disposición de los operadores y los usuarios la autoridad encargada de la regulación del juego. Este enlace se realizará a requerimiento de la autoridad encargada de la regulación del juego en el que se establecerán la forma, apariencia, denominación y el plazo para su adecuado cumplimiento.

2. En la sección sobre juego responsable contemplada en el apartado anterior se incluirá con la debida separación, al menos, la siguiente información:
  - a) Información general sobre juego responsable y los posibles riesgos que puede generar la práctica no responsable del juego.
  - b) Prohibición de jugar a menores de edad.
  - c) Derecho de autoexclusión y condiciones de ejercicio.
  - d) Límites de depósitos.
  - e) Derecho de suspensión voluntaria de la cuenta de juego por el usuario.
  - f) Referencia a, al menos, una organización que ofrezca información sobre los trastornos asociados con el juego y asistencia al respecto.
  - g) Información sobre mecanismos de control parental.
  - h) Referencia a estudios y proyectos en materia de juego responsable promovidos directa o indirectamente por el operador.
  - i) Test de autoevaluación del comportamiento de juego.

En cada uno de los apartados anteriores, cuando corresponda, se habilitará el acceso directo al servicio que el operador pone a disposición del usuario para poder ejercer de forma directa el derecho o la facultad de que se trate.

La información contenida en esta sección tendrá formato descargable.

3. De forma claramente separada a la sección de “Juego responsable”, los operadores habilitarán en sus portales o aplicaciones un acceso directo a información relativa a la autoridad encargada de la regulación del juego y, en su caso, a las licencias o autorizaciones que habilitan la actividad que ofrecen. Dicho acceso se realizará bajo la denominación “Juego seguro”.

En esta sección se ofrecerá igualmente y con la debida separación, al menos, información sobre:

- a) Reglas de los juegos ofrecidos por el operador y, en su caso, porcentajes de devolución de premios.
  - b) Plazos y límites relativos a la retirada de fondos de la cuenta de usuario.
  - c) En su caso, gastos relacionados con servicios adicionales del operador.
  - d) Medios y garantías de pago.
  - e) Mecanismos de detección y consecuencias en relación con la suplantación de identidades, colusión y otros fraudes.
  - f) Acceso al portal web oficial de la autoridad encargada de la regulación del juego.
4. Sin perjuicio de lo anterior, en los portales web y aplicaciones del operador deberá igualmente ser visible y claramente identificable:
    - a) La prohibición de jugar a menores de edad. Se facilitará un acceso directo a información sobre el procedimiento de registro de usuario y las consecuencias de detectar un usuario menor de edad.
    - b) La posibilidad de ejercer el derecho de autoexclusión. Se facilitará un acceso directo al servicio web de la autoridad encargada de la regulación del juego para el ejercicio de este derecho.
  5. A los efectos de garantizar la uniformidad, claridad y comprensión por los usuarios de las obligaciones de información previstas en este artículo, la autoridad encargada de la regulación del juego podrá aprobar mediante resolución la configuración de los iconos correspondientes y los enlaces que, en su caso, deben relacionarse con los mismos.
  6. En el supuesto de que el operador comercialice su actividad también a través de establecimientos abiertos al público, en los mismos deberá estar claramente visible la prohibición de jugar de los menores de edad. A dicha indicación le será igualmente aplicable lo dispuesto en el apartado 5.

### **Artículo 23. Aparición de personajes públicos en el portal del operador.**

Sin perjuicio de lo establecido en el Título I de este Real Decreto, en el portal de juego del operador no podrá utilizarse la imagen de personajes públicos sin que dicha imagen esté claramente acompañada de un mensaje de juego responsable.

## Capítulo II

### Mecanismos de sensibilización

#### Artículo 24. Campañas de sensibilización.

1. No serán aplicables las restricciones horarias previstas en el Título I del presente Real Decreto a la difusión de campañas cuyo exclusivo objeto sea la sensibilización frente a los efectos adversos del juego. En las mismas podrá utilizarse el nombre comercial e imagen corporativa del operador que promueva la campaña.
2. La difusión de dichas campañas deberá comunicarse previamente a la autoridad encargada de la regulación del juego con al menos siete días hábiles de antelación.

#### Artículo 25. Colaboración con la Administración para la sensibilización y promoción del juego responsable.

A los efectos de promover o abordar estudios estadísticos en materia de juego responsable y patrones de juego, la autoridad encargada de la regulación del juego podrá requerir al operador que remita para su cumplimentación cuestionarios a los usuarios registrados en su portal web.

La autoridad encargada de la regulación del juego detallará en el requerimiento los plazos de devolución de los cuestionarios contestados así como, en su caso, cualquier otro elemento relevante a los efectos de la mecánica de rellenado y transmisión de la información.

#### Artículo 26. Estudios sobre juego responsable.

1. La decisión de abordar estudios sobre juego responsable así como su resultado final, y en su caso, los operadores participantes, serán comunicados a la autoridad encargada de la regulación del juego.
2. Sin perjuicio de la publicidad y difusión que el operador realice de dichas iniciativas, el compromiso de abordar el estudio o trabajo y el resultado del mismo podrán ser publicados y difundidos por la autoridad encargada de la regulación del juego en su página web con indicación del operador u operadores responsables.

A dichos efectos, el operador u operadores responsables, al realizar las comunicaciones a las que se refiere el apartado 1 de este artículo, podrá remitir, además del trabajo o estudio completo, una versión del mismo en el que no aparezcan los datos que motivadamente se consideren confidenciales o se encuentren amparados en el secreto comercial.

## Capítulo III

### Mecanismos de control

#### Artículo 27. Detección de comportamientos desordenados de juego.

1. Los operadores de juego deberán establecer mecanismos y protocolos que permitan detectar los comportamientos desordenados de juego de los usuarios registrados en su portal web.
2. Si del resultado de los mismos se entiende que el usuario puede estar desarrollando un comportamiento desordenado de juego, el operador se lo comunicará por correo electrónico con recomendación de acceso a la zona de juego responsable y sugerencia de cumplimentar el test de autoevaluación.

3. En relación con los juegos sujetos a licencia de acuerdo con la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, y sin perjuicio de otros criterios que el operador de juego pudiese considerar a estos efectos, se entenderá que existe un comportamiento desordenado cuando el usuario incremente el gasto de juego durante un mes en más del ochenta por ciento de la media de gasto de los tres meses anteriores completos.

#### **Artículo 28. Derecho de suspensión voluntaria.**

Sin perjuicio del derecho de autoexclusión, el operador pondrá a disposición del usuario la posibilidad de suspender temporalmente su cuenta de usuario. La suspensión será efectiva desde que se complete la solicitud. Ejercitada la opción, la misma será irrevocable durante el plazo señalado por el participante.

Durante la suspensión el acceso a la cuenta de usuario se restringirá absolutamente y el mismo no podrá recibir comunicación comercial alguna.

#### **Artículo 29. Asistencia en materia de juego responsable.**

1. Los operadores habilitarán un servicio telefónico, gratuito y al menos en castellano, de atención al cliente a través del cual se prestará también asistencia en materia de juego responsable. Dicho servicio deberá ser atendido por personas con acreditada formación o experiencia en materia de juego responsable. A través de dicho servicio se informará adecuadamente a los usuarios, como mínimo, de los riesgos que pueden generar los comportamientos desordenados de juego, la posibilidad de realizar un test de autoevaluación, la posibilidad de ejercer el derecho de autoexclusión y referencia a instituciones sociales y clínicas a las que el usuario puede acudir para ser tratado de su eventual comportamiento problemático, desordenado o patológico en función de su domicilio.
2. El servicio telefónico se prestará directamente por los operadores, individualmente o en conjunción con otros operadores, o a través de terceros que cumplan los requisitos de capacitación y experiencia, previo el oportuno acuerdo firmado al efecto.

La firma de dichos acuerdos así como su contenido deberán ser comunicados a la autoridad encargada de la regulación del juego dentro del mes siguiente a su firma y en todo caso a requerimiento de aquélla.

3. El número de teléfono será visible en la página principal del operador.

#### **Artículo 30. Destino de premios obtenidos por usuarios incurso en prohibición de jugar.**

Los premios que no puedan ser pagados por encontrarse el usuario incurso en cualquiera de las prohibiciones previstas en el apartado segundo del artículo 6 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, se destinarán a una institución u organización de promoción del juego responsable o de asistencia frente a los riesgos del juego.

#### **Artículo 31. Destino de fondos de registros cancelados por inactividad.**

En el caso de que, de acuerdo con lo previsto en el apartado 4 del artículo 26 del Real Decreto 1613/2011, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en lo relativo a los requisitos técnicos de las actividades de juego, una cuenta de juego sea cancelada, los fondos de la misma se destinarán a una institución u organización de promoción del juego responsable o de asistencia frente a los riesgos del juego.

Con una antelación mínima de tres meses, el operador comunicará al usuario por correo electrónico la suspensión y en su caso la subsiguiente cancelación del registro por inactividad, con indicación del destino que se dará a los fondos que no hayan sido retirados antes de la cancelación.

#### **Artículo 32. Cancelación de registros de usuarios inscritos en el Registro de Interdicciones de Acceso al Juego.**

1. Practicada la inscripción en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego, el registro de usuario será cancelado en el plazo máximo de quince días, sin perjuicio de que el usuario no pueda acceder al juego durante ese periodo.

El operador comunicará adecuadamente al usuario que dispone del plazo señalado para solicitar la retirada de los fondos que en su caso existan en su cuenta.

2. Cancelado el registro de usuario, los fondos que no hubieran sido retirados por el usuario se destinarán a una institución u organización de promoción del juego responsable o de asistencia frente a los riesgos del juego.

#### **Artículo 33. Comunicación del importe y destino de fondos y premios.**

Antes del 31 de enero de cada año, el operador comunicará a la autoridad encargada de la regulación del juego el importe y el destino de los fondos y premios no reintegrados o pagados durante el año anterior de acuerdo con lo previsto en los tres artículos precedentes.

#### **Artículo 34. Destino de fondos en caso de cese de la actividad por el operador.**

En el caso de que un operador cese su actividad, el remanente de fondos no retirado tras la ejecución del plan de reintegro de los mismos a los usuarios, será destinado a una institución u organización de promoción del juego responsable o de asistencia frente a los riesgos del juego.

En las comunicaciones que en virtud del plan de reintegro se dirijan a los usuarios se les informará del destino que se dará a los fondos en el caso de que no se retiren en los plazos establecidos.

Concluido el plan de reintegro, el operador de juego informará del resultado del mismo a la autoridad encargada de la regulación del juego, con expresa referencia al importe y destino de los fondos.

### **TÍTULO III**

#### **Supervisión, inspección y control**

#### **Artículo 35. Régimen de supervisión, inspección y control.**

1. La autoridad encargada de la regulación del juego velará por el cumplimiento de las disposiciones incluidas en este Real Decreto, ejerciendo para ello las competencias de supervisión, inspección y control establecidas en la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, y demás normativa aplicable.
2. Sin perjuicio de los requerimientos de cese de las comunicaciones comerciales que vulneren lo dispuesto en este Real Decreto o en el resto de la normativa aplicable a las comunicaciones comerciales de las actividades de juego en los términos establecidos en el apartado 4 del artículo 7 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, la autoridad encargada de regulación del juego podrá requerir en cualquier momento a las entidades

mencionadas en el artículo citado o a los operadores de juego información relativa al contenido y difusión de comunicaciones comerciales de actividades de juego.

3. Asimismo, la autoridad encargada de regulación del juego podrá requerir en cualquier momento a los operadores de juego información sobre el grado de cumplimiento o contenido de las medidas previstas en el Título II.
4. En aquellos casos en que resulte necesario por razón del medio de difusión al público de las comunicaciones comerciales, la autoridad encargada de la regulación del juego, en el ejercicio de sus funciones de vigilancia, inspección y control, podrá solicitar el apoyo y colaboración de los órganos competentes del Estado que tengan atribuidas competencias en relación con los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, con los de comunicaciones electrónicas y de la sociedad de la información.

### **Artículo 36. Procedimiento sancionador.**

1. El régimen de infracciones y sanciones en las materias que constituyen el objeto del presente Real Decreto será el establecido en el Título VI de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. La vulneración de los principios, obligaciones y prohibiciones establecidos en el presente Real Decreto dará lugar a la tramitación del correspondiente procedimiento sancionador, en la medida en que ello suponga una infracción tipificada en los artículos 39 a 41 de la citada Ley 13/2011, de 27 de mayo.
2. Si la entidad responsable de una comunicación comercial que pudiera ser contraria a lo dispuesto en este Real Decreto se encontrase adherida a un acuerdo de corregulación de los establecidos en el artículo 19, la autoridad encargada de la regulación del juego requerirá al operador para que aporte informe de consulta previa positivo si lo hubiera. Aportado dicho informe y acreditada la adecuación de la comunicación comercial a su contenido, se archivarán las actuaciones sin iniciarse procedimiento sancionador. En caso contrario, la autoridad de regulación del juego podrá comunicar la existencia de la comunicación comercial en cuestión al sistema de resolución extrajudicial de reclamaciones para que, previa audiencia del operador afectado, se pronuncie sobre la conformidad de la misma con la normativa que le sea de aplicación. Recaído el correspondiente pronunciamiento, se notificará a la autoridad encargada de la regulación del juego, quien acordará lo que proceda en relación con la apertura de procedimiento sancionador.
3. Si la entidad frente a la que se sigue un procedimiento sancionador se encontrase adherida a un acuerdo de autorregulación de los establecidos en el artículo 20 del presente Real Decreto, y existiesen informes de consulta previos o resoluciones de los órganos de resolución extrajudicial de conflictos previstos en el mismo en relación con la comunicación comercial afectada, la autoridad encargada de la regulación del juego podrá considerar su contenido a la hora de ponderar el grado de culpabilidad de aquéllas a los efectos de lo establecido en los apartados 5 y 6 del artículo 42 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego.

## **DISPOSICIONES ADICIONALES**

### **Disposición adicional primera. Régimen de determinados sorteos de Lotería Nacional.**

No se considerarán incompatibles con el principio de protección de menores la participación de los “niños de San Ildefonso” en la celebración de los sorteos de Lotería Nacional, en que tradicionalmente viniesen participando, ni la denominación “Sorteo de El Niño”.

**Disposición adicional segunda. Régimen específico de la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE).**

De conformidad con lo previsto en el apartado tres de la disposición adicional segunda de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, las referencias contenidas en este Real Decreto a la autoridad encargada de la regulación del juego se entenderán hechas al Consejo de Protectorado de la ONCE.

El Consejo de Protectorado de la ONCE remitirá a la Dirección General de Ordenación del Juego la información que en virtud de lo dispuesto en este Real Decreto la ONCE deba comunicar.

### DISPOSICIONES TRANSITORIAS

**Disposición transitoria primera. Vigencia del Acuerdo de Corregulación para la publicidad de actividades de juego y adaptación y adaptación del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de Juego.**

Sin perjuicio de lo establecido en el apartado siguiente, se mantiene la vigencia del Acuerdo de Corregulación en materia de publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego de 17 de noviembre de 2011, firmado por la Dirección General de Ordenación del Juego y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, así como del Acuerdo para el establecimiento de un Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego de 7 de junio de 2012, suscrito por los órganos y entidades mencionadas y la Subdirección General de Contenidos de la Sociedad de la Información perteneciente a la Secretaría de Estado de Comunicaciones y para la Sociedad de la Información.

En el plazo de tres meses desde la entrada en vigor del presente Real Decreto, el Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de Juego se modificará para resultar compatible con el contenido de aquél y, en su caso, servirle de complemento.

**Disposición transitoria segunda. Adaptación de los sistemas técnicos de juego.**

Cuando así corresponda, los sistemas de juego deberán adaptarse a las previsiones de este Real Decreto en el plazo máximo de tres meses desde su entrada en vigor.

### DISPOSICIONES FINALES

**Disposición final primera. Habilitación competencial.**

El presente Real Decreto se aprueba en virtud de las facultades de desarrollo reglamentario reconocidas al Gobierno recogidas en la Disposición final segunda de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego.

**Disposición final segunda. Facultades de desarrollo reglamentario.**

Se habilita a la Dirección General de Ordenación del Juego para desarrollar, mediante Resolución, cualesquiera disposiciones que resulten necesarias para desarrollar el presente Real Decreto.

**Disposición final tercera. Entrada en vigor.**

El presente Real Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Boletín Oficial del Estado.