



VERSIÓN 24 DE FEBRERO DE 2020

PROYECTO DE REAL DECRETO DE COMUNICACIONES COMERCIALES DE LAS ACTIVIDADES DE JUEGO

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. 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 regulación se reconoce 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 4, 7 y 8 de la misma y cuyo desarrollo constituye el objeto último del presente real decreto.

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

Por otra parte, las políticas de juego responsable y de protección de los consumidores, contempladas en el artículo 8 de la ley estatal de regulación del juego, hacen 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 y no compulsivo, la prevención de los posibles efectos que una práctica inadecuada pueda producir y la protección de los menores de edad y otros grupos en riesgo. Además, en el marco de la 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.

Así, 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 autoprohibidos. 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, o al Registro General de Interdicciones de Acceso al 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 del gasto y tiempo 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 10.2 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 complementa con los acuerdos de corregulación y sistemas de autorregulación en materia de comunicaciones comerciales, implementados al amparo de lo dispuesto en el artículo 24.5 de la referida ley estatal de regulación del juego. En el marco de la corregulación se aprobó en 2012 un Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, suscrito por la práctica totalidad de los operadores de juego de ámbito estatal.

III

Sin perjuicio del marco normativo y de corregulación preexistente, resulta en este momento verdaderamente 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 que necesitan de corrección o refuerzo. En el momento actual se cuenta ya con la suficiente perspectiva para abordar este ejercicio con solvencia suficiente.

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.

En tercer lugar, es constatale la creciente y sostenida sensibilidad social que ha generado el notorio aumento de la inversión publicitaria de las actividades de juego de ámbito estatal en estos últimos años y la consecuente proliferación de las comunicaciones comerciales asociadas a este tipo de actividades. Del mismo modo, la demanda social exige poner en marcha igualmente medidas de carácter preventivo, de sensibilización, de control e intervención sobre las graves consecuencias que el consumo de juegos de azar y apuestas puede comportar en determinadas personas.



Esta demanda social, plenamente compartida por la mayor parte del arco parlamentario, aspira a lograr un adecuado nivel de protección de los colectivos más vulnerables como son los menores de edad, los jóvenes y las personas que pueden estar experimentando un problema con el juego.

Por ello, desde la esfera estatal, se considera prioritario reforzar la exigibilidad y el alcance material del marco actualmente aplicable a las actividades publicitarias de la totalidad de los operadores de juego de ámbito estatal y a las actuaciones en materia de juego responsable llevadas a cabo por estas entidades.

IV

Por lo que respecta al ámbito subjetivo de aplicación, para garantizar la eficacia y la coherencia del régimen aplicable, el 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 en atención a sus características particulares y, en el caso de la Organización Nacional de Ciegos Españoles, a la singularidad de su naturaleza de Corporación de Derecho Público y de carácter social. Los juegos de lotería revisten una prominente dimensión económica y social 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.

En cuanto al alcance material, resulta procedente partir del Código de Conducta de 2012, actualizando, perfeccionando, modificando y superando su contenido a nivel normativo en varios aspectos. Por ejemplo, desarrollando y reforzando varios de los principios incorporados en dicho Código en forma de condiciones y obligaciones concretas, aumentando de forma significativa el grado de restricción en determinados canales publicitarios o incluyendo, cuando así resulta adecuado, nuevas previsiones adicionales que mejoren o refuerzen la protección actualmente existente en esta materia. Todas estas medidas y acciones están justificadas en razones de protección al consumidor en sus varias vertientes, en razones imperiosas de interés general, siendo todas ellas debidamente proporcionadas, para reforzar la garantía del interés público.

Por último, en el ámbito del juego responsable, se persigue en primer lugar completar el marco de la responsabilidad social corporativa, 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. Igualmente, se pretende dimensionar 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 y la prevención del agravamiento de tales comportamientos una vez detectados.

V



Este real decreto consta de un preámbulo, treinta y siete artículos agrupados en cuatro títulos, así como de seis disposiciones adicionales, tres disposiciones transitorias, una disposición derogatoria 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, 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 todas las actividades de juego que se desarrollen con ámbito estatal. Por último, se incorporan diversas definiciones, y se facilita un marco de colaboración y coordinación institucional entre la autoridad encargada de la regulación del juego con otros órganos y organismos públicos relevantes.

El Título I, rubricado “Las comunicaciones comerciales de las actividades de juego”, parte de la previsión de desarrollo reglamentario de la actividad publicitaria contenida en el artículo 7 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, cubriendo los distintos aspectos relacionados con la publicidad, patrocinio, promoción o cualquier otra forma de comunicación comercial de las actividades de juego. Así, el Capítulo I contiene el régimen jurídico de las comunicaciones comerciales y los principios generales a observar en las mismas, incluyendo distintos principios éticos de obligado cumplimiento. En el Capítulo II se incluyen disposiciones específicas, que afectan a determinadas formas de comunicación comercial, como el patrocinio o los bonos y otras iniciativas promocionales o la prohibición de personajes famosos o de notoriedad pública en las comunicaciones comerciales, las aplicaciones de juego gratuito o los sistemas de exclusión publicitaria; en el Capítulo III se incluyen previsiones específicas en función de los distintos canales publicitarios ofertados. Por su parte, en el Capítulo IV se incluyen previsiones para impulsar el mecanismo de corregulación en el ámbito de las comunicaciones comerciales, concebido como un sistema que eleva el nivel de protección de los consumidores, asegura una mayor involucración de los principales agentes del sector y complementa los objetivos de la normativa reguladora del juego en materia publicitaria.

El Título II, denominado “Políticas activas de información y 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 el 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 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, así la implantación de un servicio telefónico de apoyo al usuario. La segunda la constituyen los mecanismos de sensibilización frente a los efectos adversos del juego, entre los que cabe destacar la posibilidad de comunicación de los estudios sobre juego responsable que el operador realice a la autoridad encargada de la regulación del juego de cara a facilitar su difusión, así como el 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 de cara a la detección de posibles comportamientos de riesgo, así como disposiciones sobre la suspensión de cuentas de juego por autoexclusión y autoprohibición.

Por su parte, el Título III hace referencia al régimen de supervisión, inspección y control. 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, y las relaciones con otras autoridades supervisoras sectoriales. Asimismo, se consigna el papel de los órganos encargados de la supervisión regulatoria en el régimen sancionador derivado de la normativa de juego y audiovisual. También se articulan mecanismos de conexión entre el régimen sancionador y los sistemas de corregulación reconocidos, con la finalidad de reforzar la utilidad y eficacia de estos sistemas y se cualifica, en particular, el deber de diligencia de los operadores de juego en relación con la actividad de las empresas que utilizan como afiliados.

Por su parte, 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 Lotería Nacional. La segunda reproduce el régimen específico reconocido legalmente del Consejo del Protectorado en la supervisión de la Organización Nacional de Ciegos Españoles, así como determinadas especificidades relativas a la publicidad de esta organización sobre sus actividades distintas de juego. Las disposiciones adicionales tercera y cuarta incluyen previsiones análogas sobre publicidad de actividades de interés general o benéficas, distintas de la actividad de juego, que puedan realizarse por el operador público SELAE o por asociaciones de utilidad pública o fundaciones constituidas por o vinculadas a operadores de juego. La disposición adicional quinta determina el régimen específico para la comunicación de mecanismos y protocolos de detección de comportamientos de riesgo y del protocolo en caso de detección para el año 2020 y 2021. Finalmente, la última disposición adicional determina una regla específica para la publicidad de marcas o nombres comerciales ya promocionados por los operadores de juego a la entrada en vigor de esta norma que no sean de su propiedad o del grupo empresarial al que pertenezcan.

Asimismo, en las disposiciones transitorias se consigna la necesidad de adaptar los sistemas de corregulación existentes a la vigencia del real decreto, y se prevé la adaptación de los contratos de patrocinio y de las campañas publicitarias asociadas a personas o personajes famosos o de notoriedad pública.

Finalmente, en la disposición final primera se modifican determinadas disposiciones del Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, relacionadas todas ellas con el objeto de esta norma, cuya clarificación se ha considerado necesaria. La disposición final segunda faculta al Ministro de Consumo para desarrollar lo dispuesto en este real decreto. Para concluir, la disposición final tercera establece la entrada en vigor de esta norma.

VI

Este Real Decreto se ajusta a los principios de buena regulación a los que se refiere el artículo 129 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, en particular a los principios de necesidad, eficacia, proporcionalidad, seguridad jurídica, transparencia y eficiencia. En concreto, esta norma persigue un interés general, ya que busca garantizar la protección de los consumidores y, de forma más amplia, la garantía para la salud pública mediante la prevención de las conductas adictivas, la protección de los derechos de los menores y la salvaguardia de los derechos de los participantes en los juegos. Además, supone una regulación imprescindible habida cuenta de que no existen otras medidas que impongan menos obligaciones, y de



que se evitan cargas administrativas innecesarias o accesorias. Asimismo, durante su procedimiento de elaboración se ha favorecido la participación de los potenciales destinatarios de la norma a través del trámite de información pública.

Además, este real decreto ha sido presentado en el Consejo de Políticas de Juego, conforme a lo previsto en la Ley 13/2011, de 27 de mayo. Igualmente, ha sido sometido al informe del Consejo de Consumidores y Usuarios, de la Agencia Española de Protección de Datos y de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, en su doble condición de autoridad nacional de competencia y de supervisor estatal del mercado audiovisual.

Este real decreto ha sido sometido al procedimiento previsto en la Directiva (UE) 2015/1535 del Parlamento Europeo y del Consejo de 9 de septiembre de 2015 por la que se establece un procedimiento de información en materia de reglamentaciones técnicas y de reglas relativas a los servicios de la sociedad de la información, así como a lo dispuesto en el Real Decreto 1337/1999, de 31 de julio por el que se regula la remisión de información en materia de normas y reglamentaciones técnicas y reglamentos relativos a los servicios de la sociedad de la información.

El presente real decreto se aprueba en virtud de las facultades de desarrollo reglamentario reconocidas al Gobierno y recogidas en la disposición final segunda de la Ley 13/2011, de 27 de mayo.

En su virtud, a propuesta del Ministro de Consumo, de acuerdo con el Consejo de Estado y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día de 2020,

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) Las condiciones bajo las cuales las entidades que ostentan títulos habilitantes para desarrollar actividades de juego incluidas en el ámbito de aplicación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, pueden desarrollar actividades de publicidad, patrocinio, promoción o cualquier otra forma de comunicación comercial de su actividad.
- b) Las condiciones bajo las que deben desarrollarse políticas de juego responsable y de protección de los consumidores de las entidades que ostentan títulos habilitantes para desarrollar actividades de juego incluidas en el ámbito de aplicación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo.

Artículo 2. Ámbito de aplicación.

Estarán sujetos a lo dispuesto en este real decreto las entidades que desarrollen una actividad de juego incluida en el ámbito de aplicación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, incluyendo a los operadores designados para la



comercialización de los juegos de loterías regulados en esa ley, y en lo relativo al Título I, aquellas personas físicas o jurídicas, privadas o públicas, que, conforme a lo previsto en el artículo 36.3 y en el artículo 38.1 de dicha norma legal:

- a) Difundan comunicaciones comerciales de las actividades de juego o de sus operadores, en cualquier soporte, como prestadores de servicios de comunicación audiovisual o electrónica, prestadores de servicios de la sociedad de la información, incluidos afiliados, páginas web y redes sociales, y cualquier otro medio de comunicación.
- b) Participen en fases intermedias de la elaboración, transmisión o difusión de comunicaciones comerciales, como redes publicitarias, agencias de publicidad o prestadores de servicios de intermediación.

Artículo 3. Definiciones.

A los efectos del presente 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: bonos, bonificaciones, descuentos, regalos de apuestas o partidas, multiplicadores de cuotas o premios, ofertas o cualquier otro mecanismo similar, gratuito o sujeto a condiciones, destinado a promover de forma efectiva la participación en el juego, o la fidelización de clientes. Quedan excluidos de las actividades de promoción los mecanismos de distribución del fondo para premios acumulados en un determinado juego.
- c) Aplicaciones de juego gratuito: 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 usuario de solicitar que temporalmente se le restrinja el acceso a su cuenta de juego sin que se proceda a su cancelación o cierre.
- e) Autoprohibición: 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.
- f) Autoridad encargada de la regulación del juego: Dirección General de Ordenación del Juego en virtud de lo dispuesto en la disposición adicional décima de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, u órgano que, en su caso, asuma legalmente sus competencias.
- g) Comunicación comercial: cualquier forma de actividad publicitaria difundida por cualquier medio o soporte, destinada a promocionar, de manera directa o indirecta, las actividades de juego definidas en el ámbito de aplicación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, o las entidades que las realizan.
No se consideran comunicaciones comerciales la retransmisión de sorteos de juego, así como la difusión puramente informativa de sus resultados.



-
- h) Comunicación comercial a través de medios presenciales: actividad publicitaria que se realiza a través de vallas, marquesinas, carteles y cualquier otro mobiliario urbano, la que se fija sobre elementos móviles y medios de transporte, ya sean colectivos o propiedad del anunciantre, así como la que se lleva a cabo a través de monitores o pantallas incorporadas al mobiliario urbano.
 - i) Juego responsable: conjunto de elementos configuradores de la oferta y del consumo de juegos de azar que conducen a reducir el riesgo de comportamientos de juego de riesgo, 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.
 - 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) Redes publicitarias: entidades que, en nombre y representación de los editores, ofrecen 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.
 - m) Servicios de comunicación audiovisual: son servicios de comunicación audiovisual aquellos a los que se refiere el artículo 2.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
 - n) Servicios de intercambio de videos a través de plataforma: aquellos definidos como tales en la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual.

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, publicidad, comunicación 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, en el presente real decreto y en el resto de la normativa de desarrollo de la citada Ley. Igualmente, les será de aplicación la normativa general vigente en materia de publicidad, defensa de consumidores y usuarios 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. En todo caso, el envío de las comunicaciones comerciales se realizará con pleno respeto a la normativa vigente en materia de protección de datos de carácter personal.
2. Se considerarán prohibidas las comunicaciones comerciales 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, el operador de juego deberá:
 - a) Contar con la correspondiente autorización contenida en el título habilitante, de acuerdo con lo que establece la Ley 13/2011, de 27 de mayo. Los títulos habilitantes incluirán autorización expresa para realización de actividades publicitarias sujetas a los principios, obligaciones y prohibiciones establecidos en el presente Título.
 - b) Realizar de manera efectiva actividades de juego en España.
2. No podrán realizarse comunicaciones comerciales dirigidas a residentes en España directamente accesibles desde territorio español o emplazadas en este, de operadores que no tengan título habilitante para ofrecer actividades de juego en España.
3. A los efectos del cumplimiento de la obligación prevista en el artículo 7.3 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, la autoridad encargada de la regulación del juego, a través de su página web, mantendrá actualizada y accesible la relación de los títulos habilitantes de los distintos operadores y, en su caso, las distintas marcas, denominaciones comerciales, páginas web, y aplicaciones móviles a través de las cuales comercializan sus juegos, 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 claramente identificables y reconocibles como tales.



Sin perjuicio de que se puedan utilizar distintas fórmulas, términos o presentaciones a tal fin, se entenderá cumplida la obligación prevista en este apartado cuando en la comunicación comercial figure clara y apreciablemente, de manera adecuada al soporte a través del cual se difunda, la palabra “publicidad”, la abreviatura “publi” o similar, o bien cuando aquélla se inserte en bloques publicitarios o espacios publicitarios claramente identificables como tales por el receptor.

2. En las comunicaciones comerciales deberá indicarse con claridad la denominación social o el nombre o imagen comercial del operador de juego cuyas actividades sean objeto de promoción. Las comunicaciones comerciales, cualquiera que sea su formato, no inducirán a error en la identificación del operador que efectivamente desarrolla la actividad objeto de promoción.
3. Se prohíbe que los operadores de juego realicen publicidad a través de marcas, nombres comerciales o cualquier otra clase de imagen comercial que no sean de su propiedad o, en su caso, del grupo empresarial al que aquellos pertenecen.
4. Las comunicaciones comerciales no podrán contener referencias a juegos o sorteos relacionados con los resultados de los juegos o sorteos de otro operador, ni a su propiedad intelectual o industrial, sin la previa autorización de este último. Se excluyen de esta previsión los actos de comparación previstos en el artículo 10 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

Artículo 8. Principio de veracidad.

Las comunicaciones comerciales no incluirán información falsa o información que, aun siendo cierta, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error o confusión a los destinatarios. Igualmente, las comunicaciones comerciales 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 ni banalizar la complejidad de la actividad de juego ni sus potenciales efectos perjudiciales sobre las personas, debiendo respetar la dignidad humana y los derechos y libertades constitucionalmente reconocidos.
2. Se consideran contrarias al principio de responsabilidad social y quedan prohibidas, en particular, las comunicaciones comerciales que:
 - a) Inciten a actitudes o comportamientos antisociales o violentos de cualquier tipo, discriminatorios por razones de raza o género, humillantes, denigratorios o vejatorios para éstas.
 - b) Asocien, vinculen, representen o relacionen de forma positiva o atractiva las actividades de juego con actividades o conductas ilícitas, 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 en comparación con el juego.
- e) Realicen apelaciones expresas a que el receptor de la comunicación comercial comparta con otras personas el mensaje previsto en la comunicación comercial.
- f) Utilicen representaciones gráficas del dinero o de productos de lujo.

Artículo 10. Principio de juego informado.

- 1. El diseño y difusión de las comunicaciones comerciales perseguirá el equilibrio entre la promoción de la actividad de juego y la necesaria protección de consumidores frente a los riesgos de esa actividad.
- 2. Se consideran contrarias al principio de juego informado y quedan prohibidas, en particular, las comunicaciones comerciales que:
 - a) Inciten a la práctica irreflexiva o compulsiva del juego o a la adopción de comportamientos de riesgo, o bien presenten los anteriores patrones de juego como prácticas estimulantes o atractivas.
 - b) Presenten ofertas de préstamos a los participantes en el juego o cualquier otra modalidad de crédito.
 - c) Sugieran que el juego puede ser una solución o una alternativa a problemas personales, educativos, profesionales o financieros.
 - d) Asocien, vinculen o relacionen las actividades de juego con ideas o comportamientos que expresen éxito personal, familiar, social o profesional.
 - e) Induzcan a error sobre la posibilidad de resultar premiado o sugieran que la repetición del juego aumenta la probabilidad de ganar.
 - f) Sugieran que la habilidad o la experiencia del jugador eliminará o disminuirá el azar de que depende la ganancia, o apelen a los conocimientos, perseverancia, competitividad o instinto del jugador, o a su dominio de la plataforma de apuestas del operador, como elementos determinantes del éxito en la actividad de juego.
 - g) Se dirijan específicamente a personas autoprohibidas o autoexcluidas.
 - h) Presenten o asimilen la actividad de juego como una actividad económica o de inversión financiera.
- 3. Las comunicaciones comerciales deberán incluir un mensaje relativo a jugar con responsabilidad, tipo “juega con responsabilidad”, “si juegas, sé responsable” o similar, de conformidad con una de las siguientes opciones:



-
- a) En caso de que se transmita de forma gráfica, el mensaje será claramente visible en toda la comunicación comercial o, en su defecto, deberá ocupar toda la imagen, al menos durante dos segundos al término de la comunicación comercial.
 - b) Si el mensaje se transmite de manera oral, éste deberá aparecer siempre a la finalización de la comunicación comercial, como mínimo durante dos segundos.

En el caso de servicios de comunicación audiovisual radiofónica, el mensaje relativo a jugar con responsabilidad deberá aparecer, al menos, en una de cada dos comunicaciones comerciales realizadas de manera sucesiva por un mismo operador y por el mismo prestador de servicios, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 21.4 para el caso de los concursos.

La autoridad encargada de la regulación del juego podrá establecer, mediante resolución, las especificaciones relativas a la forma, tamaño, disposición, contraste y contenido del mensaje.

- 4. La autoridad encargada de la regulación del juego podrá establecer, mediante resolución, la obligatoriedad de que las comunicaciones comerciales incluyan un mensaje relativo a los efectos potencialmente dañinos derivados de la ludopatía o de un comportamiento de riesgo de juego, de manera alternativa o acumulativa al mensaje establecido en el apartado anterior.
- 5. Mediante resolución de la autoridad encargada de la regulación del juego, se podrán establecer las especificaciones relativas a la forma, tamaño, disposición, contraste y contenido de los mensajes previstos en este artículo.

Artículo 11. Principio de protección de menores.

- 1. Las comunicaciones comerciales no podrán ir dirigidas directa o indirectamente a los menores de edad ni podrán ser destinadas a la persuasión o incitación al juego de aquéllos.
- 2. Se consideran contrarias al principio de protección de menores y quedan prohibidas, en particular, las comunicaciones comerciales que:
 - a) Inciten directa o indirectamente a menores de edad a la práctica del juego, por sí mismos o mediante terceras personas.
 - b) Resulten, por su contenido o diseño, racionales y objetivamente aptas para atraer la atención o el interés particular de los menores de edad, incluyendo las mascotas de marca o sintonías destinadas específica o principalmente a menores de edad.
 - c) Exploten la especial relación de confianza que los menores de edad depositan en sus padres, profesores, u otras personas.
 - d) Utilicen la imagen, voz u otras características inherentes a los menores de edad o a personas caracterizadas para parecer menores de edad.
 - e) Presenten la práctica del juego como una señal de madurez o indicativa del paso a la edad adulta.



- f) Se difundan o emplacen en medios, programas o soportes, cualquiera que éstos sean, destinados específica o principalmente a menores de edad.
 - g) Se inserten en aplicaciones, páginas web, o contenidos digitales dirigidos específica o principalmente a menores de edad, o bien junto a vínculos de páginas web destinadas a ese mismo público.
 - h) Se difundan o emplacen en el interior o exterior de salas u otros espacios destinados al público, cuando en los mismos se desarrollen proyecciones de obras cinematográficas o representaciones teatrales o musicales a los que pueden acceder menores de edad
 - i) Se difundan o emplacen en el interior o exterior de estadios, salas o recintos deportivos, cuando en los mismos se celebren acontecimientos o competiciones cuya participación esté restringida en exclusiva a menores de edad.
 - j) Se refieran a apuestas sobre eventos cuya participación esté restringida en exclusiva a menores de edad.
3. Las comunicaciones comerciales deberán incluir la advertencia de que los menores de edad no podrán participar en actividades de juego, tipo “menores no”, “+18” o similar, de conformidad con una de las siguientes opciones:
- a) En caso de que se transmita de forma gráfica, la advertencia será claramente visible en toda la comunicación comercial o, en su defecto, deberá ocupar toda la imagen, al menos durante dos segundos al término de la comunicación comercial.
 - b) Si la advertencia se transmite de manera oral, ésta deberá aparecer siempre a la finalización de la comunicación comercial, como mínimo durante dos segundos.
- En el caso de servicios de comunicación audiovisual radiofónica, la advertencia anterior deberá aparecer, al menos, en una de cada dos comunicaciones comerciales realizadas de manera sucesiva por un mismo operador y por el mismo prestador de servicios.
- La autoridad encargada de la regulación del juego podrá establecer, mediante resolución, las especificaciones relativas a la forma, tamaño, disposición, contraste y contenido del mensaje.

Capítulo II

Disposiciones específicas

Artículo 12. Actividades de patrocinio.

1. No se utilizará la imagen de marca, nombre comercial, denominación social, material o mensajes promocionales del patrocinador en eventos, bienes o servicios diseñados para menores de edad o destinados principalmente a ellos.



2. No será admisible el patrocinio de actividades, acontecimientos deportivos, o retransmisiones de los mismos, dirigidos específicamente o cuya participación esté restringida en exclusiva a menores de edad.
3. No podrán realizarse actividades de patrocinio que consistan en la utilización del nombre de una marca o denominación comercial de un operador para identificar a una instalación deportiva o a cualquier centro de entretenimiento. Tampoco podrán realizarse actividades de patrocinio que impliquen sustituir o añadir al nombre de un equipo deportivo o de cualquier otra entidad ajena al sector de los juegos de azar y las apuestas el nombre o la denominación comercial de un operador.
4. Los operadores garantizarán que la emisión o difusión del patrocinio mediante comunicaciones comerciales a través de medios presenciales se ajuste a las limitaciones horarias establecidas en este real decreto para modalidades de servicios de comunicación audiovisual, con excepción del patrocinio deportivo de camisetas o equipaciones deportivas.

Artículo 13. Actividades de promoción.

1. Se prohíbe realizar comunicaciones comerciales sobre promociones de captación de clientes que recojan cuantías económicas de ningún tipo
2. Las promociones de captación de clientes quedan limitadas en su cuantía, cualesquiera que fueron las condiciones de la promoción, a 100 euros.

La autoridad encargada de la regulación del juego podrá desarrollar las condiciones y límites a que sujetar, en su caso, la actividad promocional destinada a clientes existentes, más allá de lo que se dispone en este real decreto. En todo caso, queda prohibida cualquier clase de actividad promocional dirigida a aquellos clientes existentes que hayan sido catalogados como jugadores con un comportamiento de juego de riesgo en virtud de lo dispuesto en el artículo 34.

3. Las comunicaciones comerciales de las actividades de promoción:
 - a) No podrán trasladar la percepción falsa o equívoca de gratuitad o de falta de onerosidad de la promoción, ni inducir a confusión respecto a la naturaleza del juego.
 - b) No incluirán testimonios de beneficiarios previos, reales o figurados, de la promoción.
 - c) No podrán basarse, total o parcialmente, en la habilidad del jugador.
 - d) Deberán incluir información clara y transparente sobre, en caso de resultar aplicables:
 - i. La cuantía mínima del depósito a realizar por el usuario para acceder a la promoción.
 - ii. La cantidad que debe jugarse y, en su caso, 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 de la promoción y a las posibles ganancias derivadas de su utilización.
 - iii. El plazo máximo para liberar la ventaja económica de la promoción.
 - iv. La naturaleza de la promoción, identificando si se trata de dinero retirable o dinero en apuestas.



No será preciso incluir la información prevista en el párrafo d) cuando las comunicaciones comerciales de las actividades de promoción se difundan a través de espacios publicitarios en páginas web o aplicaciones móviles en los que, por su tamaño o capacidad, no resultase posible la inclusión de la mencionada información, así como en piezas radiofónicas, si bien en tales supuestos deberá indicarse, de forma clara y adecuada al medio de difusión, que la promoción está sujeta a condiciones disponibles en la página web del operador. En estos casos, la información prevista en el párrafo d) se mostrará en un vínculo directo e inmediatamente accesible, de manera clara y diferenciada al resto de la información relativa a la promoción.

4. La información del resto de condiciones a que se sujeten las actividades promocionales debe estar disponible, junto a los elementos detallados en el párrafo d) del apartado 2, en la página web del operador, de manera clara, accesible y diferenciada, previamente a la contratación de la promoción y durante todo el disfrute de la misma por parte del jugador.

En particular, se deberán recoger, en el supuesto de resultar aplicables:

- a) Los importes máximos de apuesta permitidos.
- b) El orden de uso previo, simultáneo o sucesivo de la promoción, en relación con los depósitos o participaciones provenientes de la cuenta del jugador vinculados a la misma.
- c) La operativa para la cancelación anticipada de la promoción y su correspondiente impacto sobre la cuenta de juego.
- d) El momento en el que el jugador puede disponer sin restricciones de las ganancias derivadas del uso de la promoción.
- e) Las limitaciones de dichas ganancias a una cantidad límite.
- f) Cuota mínima, en su caso, a la que deben realizarse apuestas.
- g) Cualesquiera otras reglas a que se sujete el consumo o la contabilización del bono.
- h) Medios de pago aceptados para suscribirse a la promoción.

5. El funcionamiento de las promociones:

- a) No puede alterar la mecánica del juego ni el retorno en premios de los juegos a los que se aplica.
- b) No puede suponer la congelación del saldo de la cuenta de juego del jugador cuyo origen provenga de depósitos hechos con dinero real. En todo momento este saldo podrá ser objeto de retirada sin penalización, sin perjuicio de la pérdida del bono y del saldo positivo resultante de la operación del mismo.
- c) Debe presentar al usuario, en su cuenta de juego, las cuantías, saldos y premios claramente separados de las operaciones con dinero real.
- d) Las condiciones para poder disfrutar de los premios derivados del bono no podrán afectar a las cantidades económicas vinculadas a los depósitos o a las participaciones con dinero real del usuario.
- e) En el caso de promociones consistentes en partidas gratuitas, las condiciones establecidas en los párrafos c) y d) anteriores no resultarán obligatorias siempre que las posibles ganancias derivadas de las mismas no estén sujetas a restricción de cara a su plena disposición por el usuario.
- f) No puede vincularse a la posibilidad de cancelación anticipada de apuestas.
- g) No puede vincularse a que el jugador tenga que realizar un depósito por encima del límite semanal que tenga preestablecido.



- h) En el caso de promociones de fidelización, no podrá exigir la realización de un número de participaciones para que la promoción sea liberada.
6. Los usuarios a los que se les haya concedido un aumento de los importes de depósito en su cuenta de juego de conformidad con lo previsto en el artículo 36 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, no podrán recibir ningún tipo de promoción en los 30 días siguientes a aquel en que esos nuevos límites económicos hayan entrado en vigor.
7. Los usuarios que hayan solicitado realizar una retirada de su cuenta de juego no podrán recibir ningún tipo de promoción personalizada mientras dicha retirada no se haga efectiva.
8. El cumplimiento de los requisitos dispuestos en este artículo no afectará a la posible consideración como abusivas o inequitativas de las condiciones contractuales concretas establecidas por el operador en relación con la promoción.
9. La autoridad encargada de la regulación del juego podrá desarrollar los requisitos establecidos en este artículo, añadir otros nuevos o modificar el umbral máximo establecido en el apartado 2.

Artículo 14. Aplicaciones de juego gratuito.

1. Los operadores podrán ofrecer aplicaciones de juego gratuito, siempre que:
 - a) Estén únicamente disponibles en la plataforma del operador una vez el usuario se haya registrado.
 - b) No generen en los participantes una expectativa falsa sobre los juegos comercializados por el operador en que se utilice dinero u otro tipo de bienes evaluables económicamente bien mediante la utilización de reglas de juego diferentes, bien mediante el uso de un generador de números aleatorios u otro sistema de aleatoriedad con un software o una programación diferentes al empleado en el juego real, o bien por medio de cualquier otra variación sustancial respecto a las condiciones en que se desarrolla el juego efectivamente comercializado.
2. Las actividades promocionales relacionadas con las aplicaciones de juego gratuito deberán respetar en todo caso lo previsto en el artículo 13.

Artículo 15. Aparición de personas o personajes de relevancia o notoriedad pública en comunicaciones comerciales.

1. Se prohíbe la aparición en las comunicaciones comerciales de personas o personajes de relevancia o notoriedad pública, sean aquéllos reales o de ficción, siempre y cuando:
 - a) No hayan adquirido esa condición a consecuencia de la propia comunicación comercial.
 - b) No sean los narradores de las retransmisiones en directo previstas en el artículo 19, en cuyo caso, además de ajustarse de manera específica a lo previsto en el mencionado apartado, sólo podrán emitirlas en el contexto de la narración del evento.



- c) No sean los presentadores de concursos emitidos a través de medios televisivos o radiofónicos, en cuyo caso sólo podrán emitirlas durante el programa que sirve de soporte al concurso.
2. La publicidad sobre actividades de juego que oferten los pronosticadores de apuestas se ajustará a lo que dispone el artículo 27 de este real decreto.

Artículo 16. Sistemas de exclusión publicitaria.

Con carácter previo a la realización de comunicaciones comerciales dirigidas a un usuario concreto, ya sea a través de servicios de la sociedad de la información o a través de medios distintos de dichos servicios, se deberá comprobar si dicho usuario figura inscrito en los sistemas de exclusión publicitaria a fin de no llevar a cabo la comunicación comercial, salvo que el operador concreto cuente específicamente con el consentimiento del destinatario para el envío de la misma.

Capítulo III

Disposiciones específicas en función del canal de difusión publicitaria

Artículo 17. Comunicaciones comerciales en medios presenciales.

- 1. La realización de comunicaciones comerciales a través de medios presenciales de las actividades de juego desarrolladas al amparo de los títulos habilitantes regulados en el Título III de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, requerirá ajustarse a la normativa sobre publicidad de juego de las Comunidades Autónomas.
- 2. Quedan exceptuadas de la previsión del apartado anterior:
 - a) Las comunicaciones comerciales a través de medios presenciales que se ofrezcan en ferias u otro tipo de eventos específicos del sector, o las que se realicen en establecimientos presenciales de juego, excluyendo los establecimientos de hostelería.
 - b) Las que se realicen en aplicación de un determinado patrocinio deportivo dentro de instalaciones deportivas.
- 3. Se prohíben las comunicaciones comerciales remitidas a través de correo postal.

Artículo 18. Comunicaciones comerciales en servicios de comunicación audiovisual.

- 1. Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de comunicación audiovisual únicamente podrán emitirse entre la 01:00 y las 5:00 horas, sin perjuicio de las reglas especiales establecidas en los artículos 19 a 22.



-
2. Las restricciones horarias que se fijan en este precepto y en los artículos 20 a 22 solo serán aplicables a las comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de comunicación audiovisual a petición cuando estas comunicaciones sean distinguibles y separables de la programación que se realiza en esos servicios. Asimismo, se aplicarán las reglas previstas en el artículo 19 para la difusión de comunicaciones comerciales durante acontecimientos en directo en caso de que estos se retransmitan a través de servicios a petición.

Artículo 19. Reglas de difusión de comunicaciones comerciales durante acontecimientos en directo en servicios de comunicación audiovisual.

1. Durante las retransmisiones en directo por cualquier medio de acontecimientos deportivos, hípicos o cualesquiera otros de naturaleza competitiva se podrán emitir comunicaciones comerciales de apuestas, desde su inicio hasta el final, incluidos los descansos e interrupciones reglamentarios, siempre que, acumuladamente:
 - a) La retransmisión audiovisual televisiva o radiofónica tenga lugar a partir de las 20:00 y hasta las 5:00 horas.
 - b) La comunicación comercial no incluya:
 - 1º. Referencias directas o indirectas a promociones o bonos de cualquier clase.
 - 2º. Interpelaciones o incitaciones a la realización inmediata de apuestas, del tipo “juega ya”, “apuesta ahora” o similar.
 - 3º. Información sobre la posibilidad de reintegrar la cantidad apostada, en todo o en parte, previamente a la verificación del hecho objeto de la apuesta.
 - 4º. Información sobre cotizaciones.
 - 5º. Vinculaciones entre el hecho de apostar y la lealtad o afinidad del apostante hacia determinados participantes o deportistas.
 - c) La comunicación comercial resulte perfectamente identificable como tal en el contexto de la narración del evento. En particular, y sin perjuicio de que sean los encargados de la narración los que la realicen o participen en ella, la comunicación comercial de la apuesta deberá presentar la información de manera neutra y no podrá situar al narrador o a sus interlocutores como protagonistas de la acción de apostar.
2. Lo dispuesto en el apartado 1 resulta de aplicación a las comunicaciones comerciales de cualquier tipo, difundidas o emplazadas físicamente, que resulten capturadas por la retransmisión audiovisual, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12.4.
3. La autoridad encargada de la regulación del juego podrá limitar el número de comunicaciones comerciales retransmitidas durante las franjas horarias previstas en el párrafo a) del apartado 1 de este artículo.

Artículo 20. Reglas de difusión de comunicaciones comerciales de apuestas mutuas, de loterías instantáneas o presorteadas y de bingo en servicios de comunicación audiovisual.



En los servicios de comunicación audiovisual las comunicaciones comerciales de los operadores de juego relativas a apuestas mutuas, a loterías instantáneas y al juego de bingo 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, ni tampoco en los bloques publicitarios inmediatamente anteriores o posteriores a programas dirigidos específica o principalmente al público infantil.

Estas franjas horarias únicamente serán aplicables cuando el operador no ostente licencias singulares asociadas a las modalidades de juegos a las que resultan de aplicación las reglas de difusión audiovisual recogidas en los artículos 18 y 19.

Artículo 21. Reglas de difusión de comunicaciones comerciales de concursos en servicios de comunicación audiovisual.

1. En los servicios de comunicación audiovisual, las comunicaciones comerciales relativas a concursos no podrán emitirse en los bloques publicitarios inmediatamente anteriores o posteriores a programas dirigidos específica o principalmente al público infantil.
2. Cuando la difusión de los concursos se incluya en un programa cuya calificación por edades sea “no recomendado para menores de dieciocho años” únicamente podrán emitirse entre las 22:00 horas y las 6:00 horas del día siguiente.
3. Si el concurso se instrumenta 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 condiciones de tipo de letra, disposición y contraste que permitan su perfecta visualización o percepción. El tamaño de los caracteres no será menor que el empleado para informar del medio de participación o, en su caso, del pago de la misma.
4. A las comunicaciones comerciales y la difusión de concursos a través de servicios de comunicación audiovisual radiofónica no le resultarán de aplicación la obligación establecida en el artículo 10.3.

Artículo 22. Reglas de difusión de comunicaciones comerciales de loterías de efecto diferido y rifas en servicios de comunicación audiovisual.

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 los bloques publicitarios inmediatamente anteriores o posteriores a programas dirigidos específica o principalmente al público infantil.

Artículo 23. Reglas de difusión de comunicaciones comerciales en servicios de intercambio de videos a través de plataforma.



1. Los operadores de juego solo podrán emitir comunicaciones comerciales audiovisuales comercializadas, vendidas u organizadas por prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma cuando las comunicaciones se ajusten a las franjas horarias previstas en los artículos 18 a 22.
2. Durante retransmisiones de acontecimientos en directo en servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, los operadores de juego solo podrán emitir comunicaciones comerciales audiovisuales comercializadas, vendidas u organizadas por prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma cuando estas se ajusten a lo que dispone el artículo 19.

Artículo 24. Comunicaciones comerciales a través de correo electrónico u otros medios equivalentes.

1. El envío de comunicaciones comerciales a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente sólo podrá realizarse de conformidad con lo previsto en el artículo 21 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.
2. Los operadores de juego que comercialicen juegos cuya participación se sujete a un registro de usuario previo no podrán remitir ningún tipo de comunicación comercial a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente dirigida a:
 - a) Usuarios registrados cuya inscripción en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego se ponga de manifiesto al operador por la autoridad encargada de la regulación del juego.
 - b) Usuarios que hayan ejercitado su facultad de autoexclusión.
 - c) Usuarios que hayan sido catalogados como jugadores en riesgo por el operador, de acuerdo a los sistemas y protocolos de detección de comportamientos de riesgo previstos en el artículo 34.

Las prohibiciones previstas en este apartado se instrumentarán a partir de las 00:00 horas del segundo día después de aquél en que se haga efectiva la inscripción en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego, la autoexclusión o la catalogación de un participante como jugador con comportamiento de riesgo.

Artículo 25. Comunicaciones comerciales en servicios de la sociedad de la información.

1. A los efectos de facilitar el funcionamiento de los mecanismos de control parental, a las comunicaciones comerciales en servicios de la sociedad de la información se les incorporará un identificador que habilite su categorización relativa a juegos de azar.
2. Las comunicaciones comerciales no se superpondrán al contenido principal de la página o aplicación sin que exista una acción previa del usuario, con excepción de aquéllas que se desarrollen exclusivamente en el propio portal del operador. En todo caso, las comunicaciones comerciales nunca bloquearán la navegación y deberán poder ser cerradas o detener su ejecución con facilidad.



-
3. Las comunicaciones comerciales no podrán ser emplazadas en páginas web que a su vez promocionen actividades de juego de entidades sin título habilitante en España, presentándolas como orientadas a los usuarios españoles, ni en páginas web cuyo contenido infrinja la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

Artículo 26. Reglas específicas sobre comunicaciones comerciales en redes sociales en línea.

En relación con las comunicaciones comerciales en servicios de la sociedad de la información ofrecidas a través de páginas web que sirvan de soporte o canal a redes sociales en línea:

- a) A efectos de lo dispuesto en este real decreto, todas las publicaciones de las cuentas oficiales de los operadores son comunicaciones comerciales, con excepción de la información que deriva directamente de la representación gráfica de la retransmisión de un acontecimiento deportivo.
- b) Los operadores deberán introducir un mensaje único sobre juego responsable cada cuatro comunicaciones comerciales publicadas en las cuentas desde las que emiten, de forma directa, comunicaciones comerciales dirigidas a residentes en España.
- c) Los operadores harán uso de aquellos mecanismos habilitados por las redes sociales en línea para evitar que los menores de edad puedan seguir sus cuentas oficiales, así como cuantos otros mecanismos ofrezcan dichas redes para garantizar la protección de ese colectivo.
- d) Los operadores solo podrán emitir comunicaciones comerciales en aquellas redes sociales en línea con perfil de usuario que dispongan de mecanismos de filtrado para el usuario que permitan impedir la aparición de comunicaciones comerciales.

Artículo 27. Reglas específicas sobre comunicaciones comerciales emitidas por pronosticadores de apuestas

1. Los operadores de juego solo podrán suscribir acuerdos publicitarios con aquellos pronosticadores de apuestas que se comprometan a publicar de forma íntegra, en las redes sociales o en las páginas web donde realizan sus pronósticos, todos los resultados que hayan obtenido a título individual en la plataforma del operador con el que han formalizado su relación contractual publicitaria.
2. La detección del incumplimiento de lo dispuesto en el apartado 1 por parte del operador supondrá la resolución del contrato publicitario con el pronosticador de apuestas y la imposibilidad de suscribir un nuevo contrato en los tres años siguientes a contar desde dicha resolución.

Capítulo IV

Corregulación



Artículo 28. Acuerdos de corregulación.

1. La autoridad encargada de la regulación del juego podrá suscribir acuerdos de corregulación que coadyuven al cumplimiento de las obligaciones establecidas en la Ley 13/2011, de 27 de mayo, y en el presente real decreto sobre comunicaciones comerciales, con entidades de autorregulación que cumplan los requisitos establecidos en la normativa comunitaria de aplicación. 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 aprobarse códigos de conducta, de adhesión voluntaria de los operadores y demás entidades intervenientes en la actividad publicitaria, que 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) Sistema 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 el artículo 24.5 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo.
 - 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.
3. Para el seguimiento del cumplimiento de los códigos de conducta y de la actividad de supervisión y control de los mismos 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 correspondiente código, del organismo público o autoridad nacional de reglamentación en el mercado de las comunicaciones audiovisuales, de la entidad de autorregulación encargada de su control, así como de las asociaciones de consumidores y usuarios, en los términos previstos en el código.
4. La autoridad encargada de la regulación del juego publicará en su página web los acuerdos de corregulación y códigos de conducta que haya firmado, así como las entidades que se hayan adherido a los mismos.

TÍTULO II

Políticas activas de información y protección de los usuarios

Artículo 29. Política integral de responsabilidad social corporativa.



1. En el desarrollo de su actividad, los operadores están sujetos a una política integral de responsabilidad social corporativa que contemple el juego como un fenómeno complejo y persiga prevenir, sensibilizar, intervenir, controlar y reparar los efectos negativos que, en su caso, pueda provocar.
2. Las previsiones en materia de juego responsable contenidas en este Título se entienden sin perjuicio de las previstas en cualquier otra norma aplicable a la actividad de juego sujeta a licencia, autorización o reserva en virtud de la Ley 13/2011, de 27 de mayo.
3. Los operadores, en los términos previstos en los artículos 8 y 10.2 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, deben elaborar un plan de medidas activas de juego responsable que formará parte del plan operativo al que se someterá su actividad y en el que se concretará de forma expresa la implementación que el operador realiza del conjunto de medidas que se establecen en este título. Dicho plan deberá estar permanentemente actualizado y a disposición de la autoridad encargada de la regulación del juego.
4. Los operadores deberán designar un responsable para sus relaciones en esta materia con la autoridad encargada de la regulación del juego, encargado de la supervisión del ejercicio de las políticas de juego responsable del operador y de la elaboración de una memoria anual sobre las actividades realizadas por el operador en esta materia.

Este delegado podrá compaginar sus funciones con otro tipo de tareas dentro de su organización, pero en ningún caso podrá participar en el diseño de promociones de juego ni tampoco depender del departamento de publicidad del operador.

El delegado de juego responsable deberá contar con los recursos materiales, humanos y técnicos necesarios para el cumplimiento de sus funciones.

Capítulo I

Mecanismos de prevención

Artículo 30. Obligaciones de información.

1. Los portales web y aplicaciones móviles de juego de los operadores dispondrán de un enlace directo a información sobre juego responsable. Dicho acceso tendrá la denominación de “Juego informado” y deberá ser claramente visible en la página de inicio del portal o aplicación 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.

La autoridad encargada de la regulación del juego determinará la forma, apariencia y denominación los enlaces previstos en este apartado

2. En la sección sobre juego informado se incluirá, 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) Facultad de autoprohibición y condiciones de ejercicio.
- d) Límites de depósitos y su operativa de funcionamiento y modificación.
- e) Posibilidad de autoexclusión temporal 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 que pueda ofrecer asistencia al respecto en todo el territorio nacional, así como a la sección correspondiente disponible en la web oficial de la autoridad encargada de la regulación del juego.
- g) Referencia a las estructuras del Sistema Nacional de Salud que desarrollan servicios de prevención y atención a los trastornos asociados con el juego.
- h) Información sobre la existencia de mecanismos de control parental.
- i) Referencia a estudios y proyectos en materia de juego responsable promovidos y, en su caso, hechos públicos por el operador.
- j) Test de autoevaluación del comportamiento de juego, con identificación de la entidad que lo ha elaborado o aprobado y de las reglas para la interpretación de los resultados obtenidos.
- k) Existencia de mecanismos de detección de comportamientos de riesgo del usuario, con referencia a las acciones que el operador adoptará al detectarse tales comportamientos.
- l) Teléfono de asistencia en materia de juego responsable, con indicación de si dicho servicio se presta directamente por el operador o a través de terceros en los términos previstos en el artículo 33 y del contenido de la asistencia que se presta a través del mismo.

La información contenida en esta sección estará disponible para su descarga.

- 3. Bajo la denominación “Juego Seguro”, de forma claramente separada a la sección de “Juego Responsable”, los operadores incluirán en sus portales o aplicaciones un acceso directo a información relativa a las licencias o autorizaciones de las que sean titulares, incluyendo un vínculo a la 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 identifiable:
 - a) La prohibición de jugar a menores de edad, a cuyos efectos 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 la facultad de autoprohibición, a cuyos efectos se facilitará un acceso directo al servicio web de la autoridad encargada de la regulación del juego para el ejercicio de esta facultad.
- 5. En el supuesto de que el operador comercialice su actividad en virtud de su título habilitante estatal también a través de establecimientos abiertos al público, en los mismos deberá estar claramente visible la prohibición de jugar de los menores de edad y autoprohibidos.



-
6. Al objeto 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 aprobará, mediante resolución, la configuración de los iconos correspondientes y los enlaces que, en su caso, deben relacionarse con los mismos.

Artículo 31. Información y asistencia sobre juego responsable y comportamientos de riesgo.

1. Los operadores habilitarán un servicio telefónico de atención al cliente a través del cual se prestará información y asistencia en materia de juego responsable. A través de dicho servicio, que se prestará al menos en castellano y no podrá ser susceptible de tarificación adicional, se informará adecuadamente a los usuarios, como mínimo, de:
 - a) Los riesgos que puede generar la actividad de juego.
 - b) La posibilidad de realizar un test de autoevaluación.
 - c) La posibilidad de ejercer las facultades de autoprohibición o de autoexclusión.
 - d) Los servicios públicos de prevención y atención a los trastornos asociados con el juego prestados en centros de tratamiento integrados en la estructura del Sistema Nacional de Salud, así como de otras instituciones sociales y clínicas a las que el usuario puede acudir en función de su domicilio, en caso de considerarlo oportuno.
2. Este servicio se prestará directamente por el operador, individualmente o en conjunción con otros operadores, o a través de terceros, previo el oportuno acuerdo firmado al efecto.
Los acuerdos que, en su caso, se suscriban deberán ser comunicados a la autoridad encargada de la regulación del juego dentro del mes siguiente a su firma.
3. El número de teléfono será visible, como mínimo, en la sección sobre juego responsable de la página principal del operador.

Capítulo II

Mecanismos de sensibilización

Artículo 32. 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 la colaboración del operador para comunicar a los usuarios registrados la existencia de cuestionarios sobre su experiencia y hábitos de juego, así como para facilitar el acceso a los mismos. La respuesta del jugador será en todo caso voluntaria y anónima.

Artículo 33. Estudios sobre juego responsable.

El operador podrá comunicar a la autoridad encargada de la regulación del juego la decisión, en el marco de su política de responsabilidad social corporativa, de abordar estudios sobre juego responsable, por sí mismo o en



conjunción con otros operadores o entidades, así como su resultado final, a los efectos de que sean difundidos públicamente a través de sus medios web.

Capítulo III

Mecanismos de intervención y control por parte de los operadores

Artículo 34. Detección de comportamientos de riesgo de los usuarios.

1. Los operadores deberán establecer mecanismos y protocolos que permitan detectar los comportamientos de riesgo de los usuarios registrados. Se tendrán en cuenta a estos efectos criterios o indicadores objetivos que revelen patrones de actividad como, por ejemplo, el volumen, la frecuencia y la variabilidad de las participaciones o los depósitos, sin perjuicio de otros elementos cuantitativos o cualitativos que puedan asimismo resultar relevantes de acuerdo con la mecánica de los distintos juegos o con la experiencia del operador.

El tratamiento de los datos personales de los jugadores que resulte de aplicar los mecanismos y protocolos previstos en este apartado sólo tendrá por finalidad la detección de jugadores que incurran en un comportamiento de riesgo y la puesta en marcha de las medidas contenidas en este precepto.

2. Detectado un usuario que pueda estar desarrollando un comportamiento de riesgo, y sin perjuicio de otras posibles medidas adoptadas en el marco de su responsabilidad social corporativa y que deberán estar contempladas en un protocolo de actuación, el operador procederá a comunicárselo al jugador mediante correo electrónico o medio equivalente, además de poner en marcha las medidas de restricción de emisión de comunicaciones comerciales previstas en esta norma dirigidas a esta clase de jugadores.

El mensaje contendrá información relativa a las participaciones y gasto del jugador en el período reciente que determine el operador y a la posible existencia, en su caso, de cambios en los patrones de conducta de juego o de gasto del jugador, así como las recomendaciones de, como mínimo, acceder a la zona de juego responsable, cumplimentar el test de autoevaluación y consultar las herramientas de control de actividad de juego y gasto existentes, incluyendo la autoexclusión y autoprohibición.

3. Sin perjuicio de lo dispuesto en la disposición adicional quinta, antes del 31 de enero de cada año, el operador deberá comunicar a la autoridad encargada de la regulación del juego la versión actualizada de la descripción básica de los mecanismos y protocolos implementados que permitan detectar los comportamientos de riesgo, el protocolo de actuación en el caso de detección de dichos comportamientos, el número total de usuarios con comportamiento de riesgo detectados durante el año anterior con arreglo a los mecanismos establecidos, así como de las acciones realizadas y el seguimiento y efecto de las mismas.
4. La autoridad encargada de la regulación del juego podrá desarrollar, mediante resolución, los concretos mecanismos para la detección de comportamientos de riesgo, así como el contenido de los protocolos que los operadores y, en su caso, la propia autoridad, deban adoptar hacia los usuarios, una vez detectados tales comportamientos.

Artículo 35. Suspensión de cuentas de juego por autoprohibición y por autoexclusión.



1. Cuando se ponga de manifiesto al operador la inscripción en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego de algún participante con registro de usuario activo, el operador procederá a la suspensión de su cuenta de juego y comunicará al participante las consecuencias asociadas a dicha suspensión previstas en los apartados 2, 3 y 4.
2. Vigente la suspensión, el participante con registro de usuario no podrá realizar depósitos ni participaciones en el transcurso de la misma.
3. Durante la suspensión de la cuenta de juego, el participante inscrito en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego podrá solicitar la transferencia, por cualquiera de los medios de pago ofrecidos por el operador y sin coste adicional alguno:
 - a) Del saldo de su cuenta de juego, incluyendo los premios obtenidos con anterioridad a la suspensión.
 - b) De los premios ganados durante la suspensión de la cuenta de juego a consecuencia de participaciones en el juego realizadas con anterioridad a dicha suspensión.
4. Cancelada la inscripción en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego, previa solicitud del participante, el operador podrá alzar la suspensión de la cuenta de juego y permitir su participación en los juegos.
5. Sin perjuicio de la facultad de autoprohibición, el operador pondrá a disposición del participante la posibilidad de autoexcluirse, lo que comportará la suspensión temporal de su cuenta de juego, sin posibilidad de hacer depósitos o participaciones, y cuantas otras consecuencias determine, en su caso, el operador en el contrato de juego. La autoexclusión será efectiva en un plazo máximo de 48 horas desde que se complete la solicitud. Ejercitada tal facultad, la suspensión será irrevocable durante el plazo señalado por el participante.

TÍTULO III

Supervisión, inspección y control

Artículo 36. 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, y demás normativa aplicable.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 36.3 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, en caso de que la autoridad encargada de regulación del juego hallara indicios de posible infracción de los principios, obligaciones y prohibiciones contenidas en este real decreto por parte de prestadores de servicios de comunicación audiovisual, lo pondrá en conocimiento de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia para que, en su caso, este organismo inicie el correspondiente procedimiento sancionador en los términos previstos en el artículo 36.3 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo.



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 artículo 7.4 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, la autoridad encargada de la 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. La autoridad encargada de la 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, 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, de comunicaciones electrónicas y de la sociedad de la información.
5. Sin perjuicio de lo establecido en el apartado 4, la autoridad encargada de la regulación del juego y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia se informarán, recíprocamente, de los requerimientos de cese que sean remitidos por las respectivas autoridades a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual y de la apertura de procedimientos sancionadores en sus respectivos ámbitos competenciales en materia de publicidad de actividades de juego.

Artículo 37. Responsabilidad.

1. El régimen de infracciones y sanciones en las materias que constituyen el objeto del presente real decreto será el que corresponda en función de lo establecido en el Título VI de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, sin perjuicio de lo previsto en el párrafo segundo del artículo 36.3 de la mencionada ley en relación con el ejercicio del régimen sancionador previsto en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, por parte de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.
2. Sin perjuicio de lo establecido en el apartado 1, los operadores de juego deberán adoptar las medidas necesarias para garantizar que las empresas que realizan para ellos actividades de afiliación en los términos previstos en el artículo 3.4 del Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre se ajustan plenamente a lo dispuesto en este real decreto.

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

No se considerarán incompatibles con lo dispuesto en el presente real decreto la participación de los miembros de la “Residencia-Internado San Ildefonso” o de otros establecimientos de beneficencia o instituciones 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).

1. De conformidad con lo previsto en el apartado tres de la disposición adicional segunda de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, con el fin de preservar el estricto control público de la actividad de juego de la ONCE, las competencias que este real decreto atribuye a la autoridad encargada de la regulación del juego serán ejercidas por el Consejo de Protectorado de la ONCE en relación con las actividades sujetas a reserva que dicha organización desarrolla, con la salvedad de las competencias que corresponden al Consejo de Ministros.
2. Las disposiciones previstas en el Título I del presente real decreto no serán de aplicación a la ONCE respecto a las comunicaciones publicitarias, de imagen, de patrocinio y de promoción que realice dicha entidad referidas a las razones sociales “ONCE”, “Grupo Social ONCE” así como al resto de entidades que se integren en el “Grupo Social ONCE”, a las actividades de prestación de servicios especializados para personas ciegas y con deficiencia visual grave y a las actividades de solidaridad con otras personas con discapacidad, siempre que en dichas comunicaciones no haya referencias a la actividad o a productos de juego.

Disposición adicional tercera. Comunicaciones comerciales sobre actividades de interés público promovidas por la Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E, S.A.

En atención al fomento de fines de interés general en actividades, entre otras, de carácter social, cultural y deportivo que realiza como consecuencia de su naturaleza jurídico-pública, a las comunicaciones publicitarias, de imagen, de patrocinio y de promoción relativas a actividades de interés público promovidas por la Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E., S.A., no les resultarán aplicables las disposiciones previstas en el Título I del presente real decreto, siempre que en dichas comunicaciones no haya referencias a la actividad o a productos de juego.

Disposición adicional cuarta. Comunicaciones comerciales sobre finalidades benéficas o de interés general de entidades de naturaleza asociativa o fundacional vinculadas a operadores de juego.

A las comunicaciones publicitarias, de imagen, de patrocinio y de promoción de las actividades de asociaciones de utilidad pública o fundaciones que persigan finalidades benéficas o de interés general constituidas por o vinculadas a operadores de juego no les resultarán aplicables las disposiciones previstas en el Título I del presente real decreto, siempre que tales comunicaciones versen sobre dichas actividades y, además, en ellas no aparezcan referencias a la actividad o a productos de juego.

Disposición adicional quinta. Detección de comportamientos de riesgo de los usuarios en 2020.

1. Antes del 31 de diciembre de 2020, el operador deberá comunicar a la autoridad encargada de la regulación del juego la descripción básica de los mecanismos y protocolos implementados que permitan detectar los comportamientos de riesgo, así como el protocolo de actuación a aplicar en el caso de detección de dichos comportamientos.
2. En el plazo de quince días a contar desde el día siguiente al de la presentación de los mecanismos y protocolos previstos en el apartado 1, éstos se implementarán de manera efectiva por el operador.



3. Las obligaciones de remisión de información previstas en el artículo 34.3 se pondrán en marcha con respecto a la información recabada en 2020 y en 2021 antes del 31 de diciembre de 2021.

Disposición adicional sexta. Marcas o denominaciones comerciales ya promocionadas por los operadores de juego.

Los operadores de juego que promocionen marcas o denominaciones comerciales que no sean de su propiedad o del grupo empresarial al que pertenecen con anterioridad a la entrada en vigor de este real decreto deberán ajustarse a lo dispuesto en el artículo 7.3 de este reglamento en el plazo de un mes a contar desde su entrada en vigor.

Disposición transitoria primera. Adaptación del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego.

El contenido del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego de 7 de junio de 2012 se adaptará al contenido de este real decreto en el plazo de tres meses desde su entrada en vigor.

Disposición transitoria segunda. Régimen transitorio de los patrocinios.

Los contratos de patrocinio en los que participen operadores de juego suscritos antes de la aprobación de este real decreto se adaptarán a lo previsto en él en el plazo de 3 meses desde su entrada en vigor.

Disposición transitoria tercera. Adaptación de las campañas publicitarias con personas o personajes famosos o de notoriedad pública.

En los tres meses siguientes a partir de la entrada en vigor de esta norma, los operadores de juego podrán seguir realizando comunicaciones comerciales con personas o personajes famosos o de notoriedad pública.

Disposición derogatoria única. Derogación normativa.

Quedan derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo establecido en el presente real decreto.

Disposición final primera. Modificación 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.

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, queda modificado como sigue:

Uno. El artículo 36 queda redactado del siguiente modo:

“Artículo 36. Límites a los depósitos.



1. Los operadores de juego deberán establecer límites económicos para los depósitos que, con carácter diario, semanal o mensual, puedan recibir de cada uno de los participantes en los distintos juegos. Estos límites no podrán tener importes superiores a los recogidos en el anexo II a este real decreto.

Mediante disposición, y previos los oportunos informes técnicos y jurídicos, la autoridad encargada de la regulación del juego podrá modificar el referido anexo II.

2. Los operadores de juegos deberán ofrecer a los participantes la posibilidad de establecer voluntariamente límites, aplicables a sus propios depósitos, por importes inferiores a los establecidos con carácter general. Cada participante podrá realizar su solicitud de forma expresa e individualizada. Las peticiones deberán ser satisfechas de forma inmediata por los operadores de juegos, que, a tal fin, deberán desarrollar y poner a disposición de los participantes los sistemas técnicos necesarios para la referida autolimitación.

3. Cada participante, de forma expresa e individualizada, podrá solicitar a los operadores de juego el incremento de los límites de depósito o la desaparición de cualquiera de los límites que tenga establecido para su cuenta de depósito, por encima de los importes recogidos en el párrafo primero del apartado 1 de este artículo. Estas peticiones podrán ser atendidas por los operadores siempre y cuando, acumuladamente:

a) El participante supere las pruebas de prevención de conductas adictivas del juego y de juego responsable que al efecto haya establecido la autoridad encargada de la regulación del juego.

b) El participante no haya incurrido en un comportamiento de riesgo a lo largo de los últimos tres meses a partir del análisis histórico que, con motivo de la solicitud, los operadores de juego realicen sobre la trayectoria de aquél, con base en los criterios que al efecto establezca la autoridad encargada de la regulación del juego y que estarán relacionados, al menos, con su perfil, su forma de participar en los juegos y su comportamiento alejado de conductas adictivas del juego. En ausencia de dichos criterios, los operadores de juego aplicarán sus propios mecanismos y protocolos de detección de comportamientos de riesgo de sus participantes, de conformidad con la normativa aplicable en materia de juego responsable.

Los nuevos límites entrarán en vigor en un plazo máximo de tres días a contar desde el cumplimiento de los dos requisitos anteriores.

En todo caso, la autoridad encargada de la regulación del juego supervisará los procedimientos de aumento de límites y, a tal efecto, podrá solicitar de los operadores cuanta documentación estime pertinente para la comprobación de los trámites seguidos.

4. No podrá solicitarse un aumento en los límites establecidos por el participante de conformidad con lo previsto en el apartado 3, si no han transcurrido tres meses desde el último aumento de dichos límites”.

Dos. La disposición adicional sexta, “Aplicaciones de juego gratuito”, queda suprimida.

Disposición final segunda. Facultad de ejecución y desarrollo.

Se faculta al Ministro de Consumo para dictar cuantas disposiciones sean necesarias para el desarrollo y la ejecución de lo dispuesto en este real decreto.

Disposición final tercera. Entrada en vigor.

El presente real decreto entrará en vigor el 1 de julio de 2020.