

ÚLTIMAS NOVEDADES EN MATERIA DE PUBLICIDAD DEL JUEGO

Analizamos en esta nota jurídica el Real Decreto 958/2020, de Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego (“RDCCAJ”), que regula la publicidad de los juegos de azar y de las apuestas online, y que ha sido publicado en el Boletín Oficial del Estado el pasado 4 de noviembre.

Hasta ahora, esta materia venía regulándose en (i) la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego (en adelante, “Ley del Juego”); (ii) la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; (iii) el Acuerdo de Corregulación entre la Dirección General de Ordenación del Juego y Autocontrol; (iv) la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante, “LGCA”); (v) la ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico; y (vi) la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

1. Principales novedades del Real Decreto de Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego

El RDCCAJ tiene por objeto el desarrollo de la Ley del Juego, en concreto, en lo que se refiere a:

- (i) publicidad, patrocinio, promoción o cualquier otra forma de comunicación comercial de las actividades del juego; y
- (ii) las políticas de juego responsable y de protección de los consumidores de actividades de juego.

A. Obligaciones Generales

Las principales novedades de índole general que incorpora el RDCCAJ son las siguientes:

- (i) Las comunicaciones comerciales de las actividades del juego deberán ser identificables y reconocibles como tales, bien debiendo incorporar la palabra “publicidad” o la abreviatura “publi”, o bien insertando la comunicación comercial en espacios publicitarios que sean identificables como tales (art. 7.1).
- (ii) La obligación de incluir la denominación social del operador o el nombre o imagen comercial en las comunicaciones comerciales, con el objetivo de evitar la inducción a error (art. 7.2).

- (iii) La prohibición de que un operador utilice marcas o nombres comerciales de terceros, que no sean de su propiedad o del grupo empresarial al que dicho operador pertenece (art. 7.3).
- (iv) Las comunicaciones comerciales deberán incluir mensajes informativos relativos a jugar con responsabilidad (del tipo “si juegas, juega con responsabilidad”) o bien a los riesgos que conlleva la actividad del juego (por ejemplo, “jugar sin control puede tener consecuencias perjudiciales a nivel psicosocial”) (art. 10.3).
- (v) Las comunicaciones comerciales deberán advertir la prohibición de participación de los menores de edad en dichas actividades, con indicaciones como “menores no” o “+18”, todo lo anterior atendiendo al canal de transmisión de la comunicación comercial (art. 11.3).

B. Restricción a las actividades de patrocinio y promoción

En relación con acciones de patrocinio y promoción de actividades de juego, el RDCCAJ incluye las siguientes novedades:

- (i) Se establece la prohibición del uso de la marca, nombre comercial, denominación social o mensajes promocionales del patrocinador en eventos, bienes o servicios destinados a menores de edad. Tampoco se podrá llevar a cabo el patrocinio de actividades, acontecimientos deportivos, o retransmisiones de los mismos, que estén específicamente dirigidos a los menores (art. 12.1 y 12.2).
- (ii) Además, los clubes deportivos no podrán patrocinar actividades de juego en las camisetas y equipaciones deportivas, así como tampoco podrán usar la marca de un operador con el objetivo de identificar una instalación deportiva, ni tampoco sustituir o incorporar el nombre de un operador al nombre de un equipo, competición o cualquier entidad ajena al sector de los juegos de azar (art. 12.3 y 12.4).
- (iii) En cuanto a la promoción, se prohíbe la captación de nuevos clientes, así como la promoción dirigida a personas con un comportamiento de juego de riesgo (art. 13.1).
- (iv) Queda prohibida la difusión de comunicaciones comerciales por personas o personajes de notoriedad pública (art. 15).

No obstante, el RDCCAJ establece un régimen transitorio, hasta el 31 de agosto de 2021, para que los operadores puedan adaptarse a la nueva normativa en aquellos contratos suscritos antes de su entrada en vigor, siendo dicho régimen transitorio válido hasta el 1

de abril de 2021 respecto a los contratos suscritos con personajes de relevancia o de notoriedad pública.

C. Regulación de las comunicaciones comerciales en función del canal de difusión publicitaria

- (i) Las comunicaciones comerciales que se realicen a través de **medios presenciales** deberá llevarse a cabo conforme a la normativa autonómica en vigor y a la normativa sobre comunicaciones comerciales de carácter estatal. (art. 17).
- (ii) En cuanto a las comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de **comunicación audiovisual**, únicamente se podrán emitir entre la 01.00 y las 05.00 horas, aunque se trate de acontecimientos en directo (art. 18).
- (iii) Respecto a la publicidad en **servicios de la sociedad de la información** (art. 23), se establece el criterio general de su prohibición absoluta, excepto en las siguientes excepciones:
 - a. Cuando se emplacen en las páginas web o las aplicaciones que sirvan de soporte al juego de concursos, respecto a esta modalidad de juego.
 - b. Cuando se emplacen en páginas web o aplicaciones cuya actividad principal sea la oferta de productos o información sobre las actividades de juego, siempre y cuando estas páginas web o aplicaciones cuenten con mecanismos para evitar el acceso de menores de edad y difundan, de manera periódica, mensajes sobre juego seguro.
 - c. Cuando sean el resultado ofrecido por motores de búsqueda. Si el resultado es consecuencia de un acuerdo comercial entre el anunciante y el titular del motor de búsqueda, la publicidad será lícita cuando esa búsqueda utilice palabras o frases conectadas de manera directa con las actividades de juego definidas por la Ley del Juego.

Adicionalmente, la publicidad deberá incluir mecanismos de control parental, no se superpondrá al contenido principal de la página o aplicación y no podrá incluirse en páginas que incluyan actividades de juego de entidades sin título habilitante en España o sitios web que infrinja la normativa en materia de propiedad intelectual.

- (iv) En relación con los **servicios de intercambio de vídeo** a través de plataformas de Internet (art. 25), únicamente podrá realizar publicidad de actividades de juego si cuentan con (i) instrumentos para evitar que las comunicaciones comerciales se dirijan a menores de edad; (ii) mecanismos de bloqueo y

ocultación de anuncios emergentes; y (iii) mecanismos de control de las franjas horarias, que serán las mismas que las establecidas para las comunicaciones comerciales audiovisuales.

- (v) En cuanto a las comunicaciones comerciales en **redes sociales**, estas únicamente pueden llevarse a cabo en aquellas redes sociales que dispongan de (i) instrumentos para evitar dirigirse a menores de edad; (ii) mecanismos de bloqueo u ocultación de anuncios emergentes; y (iii) herramientas que permitan segmentar el público al que se dirigen las comunicaciones comerciales. Los operadores de juego únicamente podrán enviar comunicaciones comerciales solo a sus seguidores en redes sociales.

En este sentido, el RDCCAJ también establece un régimen transitorio hasta el 30 de agosto de 2021, durante el cual podrán seguir difundiéndose comunicaciones comerciales de operadores de juego en plataformas de vídeo en Internet y en redes sociales, si bien únicamente respecto de aquellos contratos suscritos con anterioridad a la entrada en vigor de dicho Real Decreto.

D. Mecanismos de prevención, sensibilización y control

En este sentido, los portales web y aplicaciones móviles de juego de los operadores deberán incorporar un enlace directo con la denominación “juego seguro” o “juego responsable”, en la que se informe a los usuarios sobre el juego seguro y los posibles riesgos del juego, así como sobre la posibilidad que tienen los usuarios de solicitar ayudas relacionadas con trastornos asociados con el juego. Además, los operadores deberán habilitar un servicio telefónico de atención al cliente con el objetivo de prestar información y asistencia en materia de juego seguro. Asimismo, deberán establecer aquellos protocolos que permitan la detección de comportamientos de riesgo de los usuarios.

Finalmente, en cuanto a la responsabilidad, el régimen sancionador será el de la Ley del Juego, salvo para los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, a los que se les aplicará el régimen sancionador de la LGCA. Los operadores de juego serán responsables en materia de comunicaciones comerciales cuando se difundan, emplacen o realicen por su cuenta o encargo.

2. Entrada en vigor

El RDCCAJ establece su entrada en vigor al día siguiente de su publicación en el BOE, es decir, el **5 de noviembre de 2020**, con las siguientes excepciones:

- (i) El artículo 13 (actividades de promoción); los párrafos b) y c) del artículo 23.1 (Comunicaciones comerciales en servicios de la sociedad de la información); los artículos 24 (sobre comunicaciones comerciales a través de correo electrónico u

otros medios equivalentes); 25.3 (sobre reglas de difusión de comunicaciones comerciales audiovisuales en servicios de intercambio de videos a través de plataforma); 26.3 (sobre reglas específicas sobre comunicaciones comerciales en redes sociales); y 27 (sobre reglas específicas sobre comunicaciones comerciales emitidas por personas pronosticadoras de apuestas), que entrarán en vigor el **1 de mayo de 2021**.

- (ii) La disposición final primera (que modifica 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), que entrará en vigor el **1 de enero de 2021**.

Esta Nota ha sido elaborada por Andy Ramos, Counsel de la práctica de Propiedad Intelectual, Industrial y Tecnología.

La información contenida en esta Nota Jurídica es de carácter general y no constituye asesoramiento jurídico. Este documento ha sido elaborado el 5 de noviembre de 2020 y Pérez-Llorca no asume compromiso alguno de actualización o revisión de su contenido.

Para más información,
pueden ponerse en contacto con:

Andy Ramos

Counsel de Propiedad Intelectual, Industrial y Tecnología
aramos@perezllorca.com

T: +34 91 423 20 72