



DOCUMENTO SOMETIDO A TRÁMITE DE INFORMACIÓN PÚBLICA

30 DE NOVIEMBRE DE 2017

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

I

La Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, estableció el marco regulatorio de la actividad de juego de ámbito estatal. 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 encuentra 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 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 otros objetivos 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 de responsabilidad social corporativa, las políticas de juego responsable también exigen una implicación activa de los operadores de juego, que deberán establecer reglas básicas en esa materia y elaborar un plan de medidas para mitigar los posibles efectos perjudiciales derivados del juego.

Finalmente, el artículo 4 de la mencionada norma legal, que configura las loterías como actividad reservada a determinados operadores, contempla la realización de las actividades de publicidad y patrocinio de las actividades autorizadas dentro de la gestión de dichos juegos. Por otra parte, tal artículo establece en sus apartados 3 y 4 la cooperación de los operadores titulares de la reserva con el Estado en, entre otros elementos, la evitación de los efectos perniciosos de los juegos y el debido cumplimiento por parte de estos de las obligaciones a las que se refiere el artículo 8 de la Ley.

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 y la posibilidad de reducirlos, o al Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego, en virtud del cual se puede hacer efectivo, entre otros aspectos, el derecho de los ciudadanos a que les sea prohibida la participación en actividades de juego.

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

Igualmente, en las órdenes ministeriales que hasta ahora han sido aprobadas para regular las respectivas convocatorias de licencias generales de juego de ámbito estatal se ha contenido la obligación de que las empresas solicitantes presenten un Plan Operativo, previsto en el artículo 10.2 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.

Así, el 17 de noviembre de 2011 fue firmado el Acuerdo de corregulación entre la Dirección General de Ordenación del Juego y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), en materia de publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego, para establecer un marco de cooperación mutua para el seguimiento de la publicidad de las actividades de juego. Posteriormente este marco se completó con un nuevo Acuerdo, de 7 de junio de 2012, suscrito por los dos organismos anteriores y la Subdirección General de Contenidos de la Sociedad de la Información para el establecimiento de un Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, cuya finalidad básica es la protección de los consumidores, especialmente de los menores de edad y de otros grupos vulnerables, en el marco de las políticas de juego responsable.

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

En primer lugar, existe una trayectoria recorrida desde la aprobación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo y la puesta en marcha del mercado regulado de juego online de ámbito estatal, que permite distinguir con precisión aquellos aspectos de la regulación y del propio funcionamiento del mercado que han funcionado razonablemente y, de hecho, contribuido a conseguir el propósito de la norma, y aquellos otros que necesitan de corrección o refuerzo. En 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. Este documento, que da seguimiento a trabajos anteriores de la Comisión y del Parlamento Europeo, propone a los distintos Estados miembros la adopción de un catálogo de medidas precisamente relacionadas con los dos ejes del presente real decreto: por un lado, la protección al consumidor de juegos y al ciudadano en general, con particular énfasis en los colectivos susceptibles de consideración especial; por otro lado, más concretamente, las condiciones comerciales de la oferta de juegos en línea.

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

IV

Por lo que respecta al ámbito subjetivo de aplicación, para garantizar la eficacia y la coherencia del régimen aplicable, un desarrollo reglamentario de la publicidad del juego regulado por la Ley 13/2011, de 27 de mayo ha de incluir a todos los operadores comprendidos en el ámbito de aplicación de aquélla. Ello incluye a los operadores de juegos de lotería, que desarrollan esa actividad con arreglo a la reserva establecida en el artículo 4 de la citada Ley, sin perjuicio de las especificidades que quepa establecer en relación con la publicidad de tales juegos 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.

Desde el punto de vista de la exigibilidad de las normas aplicables a la publicidad, el desarrollo reglamentario reforzará la capacidad de supervisión y control sobre las comunicaciones comerciales de juego, tanto desde el punto de vista de

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

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

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

V

Este real decreto consta de un preámbulo, treinta artículos agrupados en cuatro títulos, así como de cuatro disposiciones adicionales, dos disposiciones transitorias, una disposición derogatoria y dos disposiciones finales.

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

El Título I, 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. A tal efecto, se ha recogido el contenido esencial del Código de Conducta de 2012 en cuanto a sus principios éticos, si bien actualizado con adaptaciones y algunas modificaciones. Así, el Capítulo I contiene el régimen jurídico de las comunicaciones comerciales y los principios generales a observar en las mismas. Igualmente, en el Capítulo II se incluyen disposiciones específicas, que en unos casos afectan a determinadas formas de comunicación comercial, como el patrocinio o los bonos y otras iniciativas promocionales, y en otros a las distintas modalidades de juego y a los canales y medios de difusión de las comunicaciones comerciales que requieren un tratamiento adicional y particularizado. Por su parte, en el Capítulo III se incluyen previsiones para impulsar distintos mecanismos de corregulación y autorregulación en el ámbito de las comunicaciones comerciales, concebidos como sistemas que elevan el nivel de protección de los consumidores, aseguran una mayor involucración de los principales agentes del sector, de forma voluntaria, y sirven como complemento eficaz en el cumplimiento de los objetivos de la normativa reguladora del juego en materia publicitaria.

El Título II, denominado “Políticas de juego responsable y la protección de los usuarios”, se dedica al desarrollo reglamentario de las previsiones establecidas en el artículo 8 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo. En este sentido, y con carácter complementario a las medidas ya existentes, se han incorporado una serie de mecanismos de actuación concretos en este ámbito. Así, además de una disposición general sobre responsabilidad social corporativa, se han introducido una serie de obligaciones y medidas de actuación a implementar por los operadores de juego guiadas por el fin de prevenir, detectar y, en su caso, mitigar fenómenos patológicos como 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, y la utilización de personajes de notoriedad pública en los portales web del operador. La segunda la constituyen los mecanismos de sensibilización frente a los efectos adversos del juego, entre los que cabe destacar 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; las disposiciones sobre autoexclusión de cuentas de juego, o la implantación de un servicio telefónico de apoyo al usuario.

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 en esta sede. 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 con el régimen sancionador de 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 la 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 relativa a sus actividades distintas de juego. Las dos últimas disposiciones adicionales 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.

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. Finalmente, en la disposición final primera se modifica un aspecto puntual del Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, relativo al mecanismo de fijación y modificación de límites a los depósitos por parte del usuario, cuya clarificación se ha considerado necesaria. La disposición final segunda establece el régimen de entrada en vigor del real decreto.

VI

Este real decreto ha sido presentado en el Consejo de Políticas de Juego, conforme a lo previsto en el apartado 1 del artículo 34 de 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 supervisor estatal del mercado audiovisual.

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

En su virtud, a propuesta del Ministro de Hacienda y Función Pública, de acuerdo con/oído el Consejo de Estado y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día xxx de xxx de 201x, 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 citada Ley pueden desarrollar actividades de publicidad, patrocinio, promoción o cualquier otra forma de comunicación comercial de su actividad.

- b) Las políticas de juego responsable y de protección de los consumidores.

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 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, bajo 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: la distribución de bienes o prestación de servicios o cualquier otra actuación, de forma gratuita o no, con el fin de promover de forma efectiva la participación en el juego, así como la fidelización de clientes. En ellas se incluyen, entre otras, las bonificaciones, bonos u otras ofertas gratuitas o sujetas a condiciones de depósito o participación en los juegos, premios, sorteos, descuentos y regalos.
- c) Aplicaciones gratuitas: son aquellas en las que los usuarios podrán participar en el juego sin realizar aportación económica alguna y sin percibir ningún premio, directa o indirectamente, en dinero o en especie, por los aciertos o victorias que obtengan.
- d) 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.
- e) Autoridad encargada de la regulación del juego: Dirección General de Ordenación del Juego u órgano que, en su caso, asuma legalmente sus competencias.
- f) 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.

- g) Juego responsable: conjunto de elementos configuradores de la oferta y del consumo de juegos de azar entendida como actividad de ocio y entretenimiento, que propician y reflejan una decisión racional, informada y sensata por parte de los consumidores, y conducen a reducir el riesgo de comportamientos de juego desordenado, problemático, compulsivo o patológico.
- h) 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.
- i) 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.
- j) Red publicitaria: entidad que, en nombre y representación de los editores, ofrece a los anunciantes la utilización de espacios publicitarios en servicios de la sociedad de la información y la optimización de los resultados publicitarios al orientar los anuncios al público interesado por el producto o servicio publicitado.
- k) 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.

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, 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 registrarán 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.
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 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.
2. La ausencia de título habilitante para ofrecer actividades de juego en España comportará la imposibilidad de realizar comunicaciones comerciales que estén dirigidas a residentes españoles, resulten directamente accesibles desde territorio español o se emplacen en éste.
3. A los efectos del cumplimiento de la obligación prevista en el apartado 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 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. En las mismas deberá indicarse con claridad la denominación social o el nombre o imagen comercial del operador de juego cuyas actividades sean objeto de promoción.
2. Se entenderá cumplida la obligación prevista en el apartado 1 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 claramente identificables como tales por el receptor.
3. Sin perjuicio de lo establecido en el apartado 1, 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.
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.

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, en particular, las comunicaciones comerciales que:
 - a) Inciten a actitudes o comportamientos antisociales o violentos de cualquier tipo, discriminatorios de personas, o humillantes 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.

Artículo 10. Principio de juego responsable.

1. El diseño y difusión de las comunicaciones comerciales perseguirá el equilibrio entre la promoción del juego como actividad de ocio y entretenimiento y la necesaria protección de consumidores frente a los riesgos de esa actividad.
2. Se consideran contrarias al principio de juego responsable, 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.
 - c) Sugieran que el juego puede ser una solución o una alternativa a problemas personales, 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 el azar de que depende el premio o las ganancias, o apelen a los conocimientos, perseverancia, competitividad, instinto o emociones del jugador, o a su dominio de la plataforma de apuestas del operador, como elementos determinantes del éxito en la actividad de juego.
 - g) Aludan a la reversibilidad de las decisiones de jugar o apostar como elemento limitador del riesgo.
 - h) Se dirijan específicamente a personas que se hayan autoprohibido o autoexcluido.

- i) Presenten o asimilen la actividad de juego como una actividad económica o de inversión financiera.
3. Las comunicaciones comerciales incluirán el mensaje “Juega con responsabilidad”. Cuando se trate de comunicaciones en soportes estáticos, este mensaje figurará claramente visible. Si se trata de soportes dinámicos o audiovisuales, el mensaje deberá aparecer a la finalización de la misma, de manera oral o escrita, durante como mínimo dos segundos, debiendo permitir la presentación del mensaje su correcta percepción.
- En el caso de servicios de comunicación audiovisual radiofónica, el mensaje “Juega con responsabilidad” deberá aparecer, al menos, en una de cada tres comunicaciones comerciales realizadas de manera sucesiva por un mismo operador, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 16.5 para el caso de los concursos.
4. Fuera del supuesto establecido en el artículo 11.4, únicamente será admisible la aparición de personas o personajes de relevancia o notoriedad pública en las comunicaciones comerciales o la alusión a tales personajes en dicha comunicación comercial, cuando:
- a) Los mismos hubiesen adquirido relevancia o notoriedad pública precisamente a consecuencia de la propia comunicación comercial.
 - b) En el resto de casos, cuando los mismos protagonicen de forma directa, con su voz y, en su caso, imagen, el mensaje “Juega con responsabilidad” en la propia comunicación comercial y, adicionalmente, en ella no se haga una asociación directa entre la actividad de juego y el éxito profesional, relevancia o notoriedad de aquéllos.

Cuando se trate de comunicaciones en soportes estáticos, la obligación de protagonizar el mensaje se entenderá cumplida si éste figura sobre o junto a la imagen de la persona o personaje utilizado.

Cuando se trate de comunicaciones radiofónicas, la frecuencia del mensaje será la establecida en el apartado 3 de este artículo.

En el caso de que en la comunicación comercial figuren varias personas o personajes de relevancia o notoriedad pública, resultará suficiente con que al menos uno de ellos protagonice el mensaje.

Artículo 11. Principio de protección de menores.

1. Las comunicaciones comerciales no podrán ir dirigidas directa o indirectamente a los menores de edad ni destinadas a la persuasión o incitación al juego de aquéllos.
2. Se consideran contrarias al principio de protección de menores, 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, racional y objetivamente aptas para atraer la atención o el interés particular de los 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 páginas web o junto a vínculos de páginas web dirigidos específica o principalmente a menores de edad.
 - h) Se difundan o emplacen en el interior o exterior de salas u otros espacios públicos, cuando en los mismos se desarrollen proyecciones de obras cinematográficas o representaciones teatrales o musicales destinados específica o principalmente a 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. Toda comunicación comercial deberá incluir la advertencia de que los menores de edad no podrán participar en actividades de juego. Cuando se trate de comunicaciones en soportes estáticos, esta advertencia figurará claramente visible. Si se trata de soportes dinámicos o audiovisuales, la advertencia deberá aparecer a la finalización de la misma, de manera oral o escrita, durante como mínimo dos segundos, debiendo permitir la presentación del mensaje su correcta percepción.

A los efectos de dar cumplimiento a lo establecido en el párrafo anterior resultará de aplicación, en su caso, lo dispuesto en el artículo 22.5 del presente real decreto.

En el caso de servicios de comunicación audiovisual radiofónica, la advertencia anterior deberá aparecer, al menos, en una de cada tres comunicaciones comerciales realizadas de manera sucesiva por un mismo operador.

4. Se prohíbe la aparición en las comunicaciones comerciales de personas o personajes de relevancia o notoriedad pública sean aquéllos reales o de ficción, que resulten atractivos para, específica o principalmente, el público menor de edad.

En el supuesto establecido en los párrafos segundo y siguientes del artículo 10.4, el mensaje “jugar con responsabilidad” podrá ser complementado por o alternado con el de “menores no” o similar.

5. Las comunicaciones comerciales a través de redes sociales con perfil de usuario no podrán difundirse desde o en perfiles correspondientes a usuarios menores de edad.

Capítulo II

Disposiciones específicas

Artículo 12. Actividades de patrocinio.

1. La emisión o difusión del patrocinio no podrá incitar o interpelar expresamente a la participación del público en actividades o modalidades de juego.
2. 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.
3. 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.
4. La emisión o difusión del patrocinio deberá contemplar las limitaciones horarias establecidas en este real decreto para modalidades de servicios de comunicación audiovisual en relación con los distintos juegos, cuando ésta se identifique con modalidades de juego concretas o con promociones o condiciones de comercialización.

Artículo 13. Actividades de promoción.

1. El operador de juego podrá realizar actividades de promoción para la oferta de los juegos que comercialice, incluidas las circunscritas a juegos específicos o participaciones o apuestas concretas, pudiendo ofrecer bonos o bonificaciones para la inscripción o participación del jugador siempre que, acumuladamente:
 - a) Se evite:
 - 1.º Alterar la dinámica del juego.
 - 2.º Inducir a la confusión del participante respecto de la naturaleza del juego.
 - 3.º La percepción equívoca de gratuidad o de falta de onerosidad de la promoción.
 - b) Cuando se haga referencia a la cuantía del bono o promoción, en la propia comunicación comercial se ofrezca una información clara y transparente sobre, como mínimo, los siguientes aspectos esenciales para su utilización en caso de resultar aplicables:
 - 1.º La cuantía mínima del depósito a realizar por el usuario para acceder al bono o promoción.
 - 2.º 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 del bono o promoción y al resultado económico de las actividades de juego realizadas con el mismo.
 - 3.º El plazo máximo para liberar la ventaja económica del bono o promoción.
 - 4.º El plazo de vigencia de la promoción.
 - c) Además de los establecidos en el apartado b), el resto de los aspectos determinantes de la promoción como pueden ser, a modo de ejemplo, los importes máximos de apuesta, el momento en el que el jugador puede disponer sin restricciones de las ganancias derivadas del uso del bono o las limitaciones de dichas ganancias a

una cantidad límite estén disponibles en la página web del operador de manera clara, accesible y diferenciada, a lo largo de la vigencia comercial de la promoción y del disfrute de la misma por parte del jugador.

2. No se aplicará lo establecido en el párrafo b) del apartado 1 a las promociones que 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 de duración inferior a 10 segundos, si bien en estos casos 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 el caso de los espacios publicitarios en páginas web en los que resulte aplicable lo establecido en este apartado, la información prevista en los párrafos b) y c) del apartado 1 se mostrará en un vínculo directo e inmediatamente accesible, de manera clara y diferenciada al resto de la información relativa a la promoción.
3. La cuantía de la promoción estará limitada, con carácter absoluto y cualesquiera que sean las condiciones de la misma, a 500 euros, salvo en el caso de promociones personalizadas para clientes específicos existentes.
4. El cumplimiento de los requisitos dispuestos en este artículo no afectará a la posible consideración de las condiciones contractuales concretas establecidas por el operador en relación con la promoción como abusivas o inequitativas.
5. Los operadores de juego podrán ofrecer en sus plataformas aplicaciones de juego gratuito, como elemento promocional en los términos previstos en la disposición adicional sexta del real decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en lo relativo a licencias, autorizaciones y registros del juego.

Artículo 14. Disposiciones complementarias en función del canal de comunicación.

1. Los principios, obligaciones y prohibiciones establecidos en el presente real decreto serán de aplicación a todas las modalidades del servicio de comunicación audiovisual a las que se refiere el artículo 2.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, salvo que expresamente se disponga otra cosa.
2. En servicios de comunicación audiovisual:
 - a) Las restricciones horarias establecidas en el presente real decreto no serán de aplicación a las comunicaciones comerciales que se difundan a través de servicios de comunicación audiovisual a petición.
 - b) Los programas dedicados a juegos de azar y apuestas sólo podrán emitirse en la franja horaria prevista a tal efecto en el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo. Quedan exceptuados de tal restricción horaria los sorteos de las modalidades y productos de juego con finalidad pública.
3. En servicios de sociedad de la información:
 - a) 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 por correo electrónico o medio equivalente dirigida 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 o que hayan ejercitado su facultad de autoexclusión previamente a los dos días anteriores a la citada remisión de la comunicación comercial.

- b) Las comunicaciones comerciales no se sobrepondrán al contenido principal de la página o aplicación sin que exista una acción previa del usuario. Fuera del caso anterior, las comunicaciones comerciales nunca bloquearán la navegación y deberán poder ser cerradas o detener su ejecución con facilidad.
- c) 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.
- d) A los efectos de facilitar el funcionamiento de los mecanismos de control parental, a las comunicaciones comerciales se les incorporará un identificador que habilite su categorización relativa a juegos de azar.
- e) Las redes sociales con perfil de usuario deberán disponer de mecanismos de filtrado que permitan impedir la aparición de las comunicaciones comerciales.

Artículo 15. Difusión audiovisual de comunicaciones comerciales de apuestas.

1. En los servicios de comunicación audiovisual televisiva, las comunicaciones comerciales relativas a apuestas de contrapartida y cruzadas únicamente podrán emitirse entre las 22:00 horas y las 6:00 horas del día siguiente, sin perjuicio de lo establecido en el apartado 4.
2. En los servicios de comunicación audiovisual televisiva, las comunicaciones comerciales relativas a apuestas mutuas no podrán emitirse dentro de las franjas horarias de protección reforzada establecidas en el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, ni tampoco en los bloques publicitarios inmediatamente anteriores o posteriores a programas dirigidos específica o principalmente al público infantil.
3. En los servicios de comunicación audiovisual radiofónica, las comunicaciones comerciales relativas a juegos comercializados a través de una licencia general de apuestas no podrán emitirse en las franjas horarias de protección reforzada establecidas en el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, ni tampoco en los bloques publicitarios inmediatamente anteriores o posteriores a programas dirigidos específica o principalmente al público infantil.
4. Durante las retransmisiones en directo por cualquier medio de acontecimientos deportivos, hípicas 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 tenga lugar en cualquier momento fuera de las franjas horarias de protección reforzada establecidas en el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo.

- b) En caso de incluir hechos objeto de apuesta, los mismos se relacionen estrictamente con el acontecimiento que se retransmita o con otros acontecimientos que se encuadren en la misma competición.
- c) La comunicación comercial no incluya:
 - i. Referencias directas o indirectas a promociones o bonos.
 - ii. Interpelaciones o incitaciones a la realización inmediata de apuestas, de manera expresa o mediante la comparación, directa o indirecta, entre la cotización ofrecida y las cotizaciones anteriores relativas al mismo hecho objeto de apuesta.
 - iii. Información sobre la posibilidad de reintegrar la cantidad apostada, en todo o en parte, previamente a la verificación del hecho objeto de la apuesta.
 - iv. Información sobre cotizaciones relativas a apuestas sobre hechos cuyo resultado fuese susceptible de resolverse con anterioridad a la finalización del evento deportivo.
 - v. Información exclusivamente relativa a las cotizaciones mejor retribuidas y de mayor riesgo en relación con un determinado hecho objeto de apuesta.
 - vi. Vinculaciones entre el hecho de apostar y un mayor disfrute y socialización del entretenimiento derivado del espectáculo deportivo, o entre aquél y la lealtad o afinidad del apostante hacia determinados participantes o deportistas.
- d) 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 no podrá situar al narrador o a sus interlocutores como incitadores o protagonistas de la acción de apostar.

A los efectos de este apartado, se considera que la retransmisión dará comienzo 20 minutos antes del inicio real del evento deportivo que sirva de base a la retransmisión y finalizará 10 minutos después de la terminación oficial del evento.

La previsión establecida en el subapartado b) no resultará de aplicación entre las 22:00 y las 6:00 del día siguiente.

- 5. Lo dispuesto en el apartado 4 resulta de aplicación a las comunicaciones comerciales de cualquier tipo, difundidas o emplazadas físicamente, que resulten capturadas por la retransmisión audiovisual, siempre que excedan la mera identificación comercial del operador.

Artículo 16. Difusión audiovisual de comunicaciones comerciales de concursos.

- 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 específicamente 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, pago de la misma.
4. Siempre que se comunique de forma oral el medio o número para la participación en el concurso, se deberá informar verbalmente del precio total de la participación.
5. 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 17. Difusión audiovisual de comunicaciones comerciales de otros juegos.

1. En los servicios de comunicación audiovisual televisiva, las comunicaciones comerciales relativas a juegos comercializados a través de una licencia general de otros juegos únicamente podrán emitirse entre las 22:00 horas y las 6:00 horas del día siguiente.

Durante la retransmisión de acontecimientos deportivos en directo no se podrán realizar comunicaciones comerciales que incluyan referencias directas o indirectas a promociones o bonos.

Sin perjuicio de lo establecido en el primer párrafo, en los servicios de comunicación comercial televisiva, las comunicaciones comerciales relativas exclusivamente al juego del bingo podrán emitirse fuera de las franjas horarias de protección reforzada establecidas en el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, o de los bloques publicitarios inmediatamente anteriores o posteriores a programas dirigidos específica o principalmente al público infantil, siempre que:

- a) La comunicación comercial y las posibles promociones hagan referencia estrictamente al juego del bingo.
 - b) La URL de la página web de juego que en su caso se referencie en la comunicación comercial no contenga información relativa a otros juegos distintos del bingo.
 - c) La plataforma del operador separe el acceso a los juegos de bingo del resto de juegos.
2. En los servicios de comunicación audiovisual radiofónica, las comunicaciones comerciales relativas a juegos comercializados a través de una licencia general de otros juegos no podrán emitirse en las franjas horarias de protección reforzada establecidas en el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, ni tampoco en los bloques publicitarios inmediatamente anteriores o posteriores a programas dirigidos específica o principalmente al público infantil.

Durante la retransmisión de acontecimientos deportivos en directo no se podrán realizar comunicaciones comerciales que incluyan referencias directas o indirectas a promociones o bonos.

Artículo 18. Difusión audiovisual de comunicaciones comerciales de loterías y rifas.

1. En los servicios de comunicación audiovisual, las comunicaciones comerciales relativas a juegos de lotería de efecto diferido, incluidas las de carácter ocasional, así como a las relativas a rifas, no podrán emitirse en los bloques publicitarios inmediatamente anteriores o posteriores a programas dirigidos específicamente o principalmente al público infantil.
2. En los servicios de comunicación audiovisual, las comunicaciones comerciales relativas a juegos de lotería instantánea o presorteada no podrán emitirse dentro de las franjas horarias de protección reforzada establecidas en el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, ni tampoco en los bloques publicitarios inmediatamente anteriores o posteriores a programas dirigidos específicamente o principalmente al público infantil.

Capítulo III

Corregulación y autorregulación

Artículo 19. 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 intervinientes 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 13 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 y de la autoridad

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.

Artículo 20. Comunicación de otros acuerdos de autorregulación.

Los acuerdos de autorregulación que los operadores suscriban fuera de lo establecido en el artículo 19 sobre aspectos de su actividad relacionados con el presente real decreto serán comunicados a la autoridad encargada de la regulación del juego y, cuando los mismos afectasen a su ámbito competencial, a la autoridad estatal que ostente funciones de supervisión en materia audiovisual.

TÍTULO II

Políticas de juego responsable y protección de los usuarios

Artículo 21. Política integral de responsabilidad social corporativa.

1. En el desarrollo de su actividad, los operadores están sujetos a una política integral de responsabilidad social corporativa que contemple el juego como un fenómeno complejo y persiga prevenir y reparar los efectos negativos que, en su caso, pueda provocar.
2. 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 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.
3. Los operadores deberán designar un responsable para sus relaciones en esta materia con la autoridad encargada de la regulación del juego. La autoridad encargada de la regulación del juego podrá aprobar mediante resolución las funciones a desarrollar por el mismo.
4. Las previsiones contenidas en este Título se entienden sin perjuicio de las previstas en cualquier otra norma aplicable a la actividad de juego sujeta a licencia, autorización o reserva en virtud de la Ley 13/2011, de 27 de mayo.

Capítulo I

Mecanismos de prevención

Artículo 22. 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 Responsable” 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. Este enlace se realizará a requerimiento de la autoridad encargada de la regulación del juego en el que se establecerán la forma, la apariencia, la denominación y el plazo para su adecuado cumplimiento.

2. En la sección sobre juego responsable 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) Derecho de autoexclusión 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 asistencia al respecto, 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 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 28 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 identificable:

- 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 el derecho 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 este derecho.
5. 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 podrá aprobar mediante resolución la configuración de los iconos correspondientes y los enlaces que, en su caso, deben relacionarse con los mismos.
6. En el supuesto de que el operador comercialice su actividad también a través de establecimientos abiertos al público, en los mismos deberá estar claramente visible la prohibición de jugar de los menores de edad y autoprohibidos. A dicha indicación le será igualmente aplicable lo dispuesto en el apartado 5.

Artículo 23. Aparición de personajes de relevancia o notoriedad pública en el portal del operador.

Sin perjuicio de lo establecido en el Título I de este real decreto, en los entornos y contenidos del portal de juego del operador accesibles sin necesidad de registro de usuario no podrá utilizarse la imagen de personajes de relevancia o notoriedad pública sin que dicha imagen esté claramente acompañada de un mensaje de juego responsable y de prohibición de jugar a menores de edad.

Capítulo II

Mecanismos de sensibilización

Artículo 24. 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 contestación por parte del jugador será en todo caso voluntaria y anónima, sin perjuicio de la posibilidad de sujetar a identificación el acceso a los cuestionarios con el fin de preservar la integridad de los datos obtenidos.

Artículo 25. 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 control

Artículo 26. 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.

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 se lo comunicará por correo electrónico o medio equivalente. 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.
3. 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 a que sujetar 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 27. Suspensión de cuentas de juego.

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 su suspensión. Por sí misma, la suspensión no impedirá, cuando el participante así lo solicite, la liquidación de la cuenta de juego y el pago de las cantidades que, en concepto de depósito o de premios ya ganados, abonados con anterioridad o pendientes de abono en la cuenta de juego, correspondieran al participante, así como la cancelación y reembolso de las apuestas o jugadas pendientes y cuyo evento objeto de apuesta o jugada se celebre con posterioridad al momento en el que tenga efecto la inscripción en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego.

Cancelada la inscripción en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego, el operador podrá alzar la suspensión de la cuenta y, previa solicitud expresa del participante, permitir su participación en los juegos.

2. Sin perjuicio del derecho de autoprohibición, el operador pondrá a disposición del participante la posibilidad de autoexcluirse, lo que comportará la suspensión temporal de su cuenta de usuario. La autoexclusión será efectiva en un plazo máximo de 48 horas desde que se complete la solicitud, y podrá extenderse hasta un plazo máximo de tres meses. Ejercitada tal facultad, la suspensión será irrevocable durante el plazo señalado por el participante.
3. Vigente la suspensión, el participante con registro de usuario no podrá realizar depósitos ni participaciones.

Artículo 28. 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 pueden generar la actividad de juego.
 - b) La posibilidad de realizar un test de autoevaluación.
 - c) La posibilidad de ejercer el derecho de autoprohibición o la facultad 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.

TÍTULO III

Supervisión, inspección y control

Artículo 29. 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.
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 30. 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" y "ONCE y su Fundación", 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 tales comunicaciones no se orienten o no contengan 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 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 derogatoria única. Derogación normativa.

Quedan derogadas cuantas otras 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.

Se modifica 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, que queda redactado en los siguientes términos:

“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 importes de depósito o la desaparición de cualquier límite 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”.

Disposición final segunda. Entrada en vigor.

El presente real decreto entrará en vigor a los tres meses de su publicación en el Boletín Oficial del Estado.