



# ANEXO A LA MEMORIA DEL ANÁLISIS DE IMPACTO NORMATIVO

## INFORME SOBRE LAS APORTACIONES PRESENTADAS A LO LARGO DE LA TRAMITACIÓN DEL PROYECTO DE REAL DECRETO DE COMUNICACIONES COMERCIALES DE LAS ACTIVIDADES DE JUEGO

### ANÁLISIS DE LA TRAMITACIÓN DEL PROYECTO DE REAL DECRETO.

#### a.- Tramitación en 2015

La tramitación formal del proyecto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego y de juego responsable se inició en 2015, publicándose las versiones preliminares del mismo y de su Memoria del Análisis de Impacto Normativo en la página web del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas en fecha de 23 de marzo de 2015. Se concedió un plazo de 20 días hábiles para la presentación por parte de los interesados de las observaciones que se consideraran oportunas. Como consecuencia de este trámite se recibieron alegaciones de las entidades y organismos que a continuación se relacionan:

- Electraworks España Plc (BWIN).
- Bingosoft, SA.
- Juego Online, EAD.
- Gamesys Spain, PLC.
- Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (FEJAR).
- Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC).
- Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, SA (SELAE).
- Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE).
- Premier Megaplex, SAU.
- Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC).

- Eurojuego Star, SA.
- WHG Spain, PLC.
- Paf Consulting, ABP.
- Asociación Española de Juego Digital (JDigital).
- Betfair International, PLC.
- Reel Spain, PLC.
- Beatya Online Entertainment, PLC.
- Hillside España Leisure, SA.
- Hillside Spain New Media, PLC.
- Digital Distribution Management Ibérica, SA.
- Eurobet International, SPA.
- Merkur Interactive Malta, PLC.
- Gtech Spain, SA.
- Tómbola International, PLC.
- Betway Spain, PLC.
- FACUA, Consumidores en acción.
- Unidad de Investigación de Juego y Adicciones Tecnológicas de la Universidad de Valencia.
- Federación Andaluza de Consumidores y Amas de Casa (AL-ANDALUS).
- Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL).

El proyecto, además, fue puesto en **conocimiento de la Comisión Europea, en cumplimiento de lo establecido en la Directiva 98/34/CE** y, a nivel de Derecho interno, 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 Proyecto se registró en la base de datos del TRIS (*Technical Regulation Information System*) de la Comisión Europea en fecha 13 de abril.

Finalmente, en 2015 también se recabaron informes sobre el proyecto normativo de los siguientes departamentos ministeriales, consejos, órganos, entidades y organismos:

- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad,
- Ministerio de Defensa.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- Consejo de Consumidores y Usuarios.
- Consejo Audiovisual de Catalunya.
- Consejo Audiovisual de Andalucía
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
- Secretaría de Estado de Hacienda.
- Secretaría de Estado de Administraciones Públicas
- Subsecretaría de Hacienda y Administraciones Públicas
- Secretaría General Técnica del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.
- Dirección General de Coordinación de Competencias con las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales.

- Dirección General del Catastro.

### Tramitación en 2017

En 2017, tras la valoración de todas las observaciones formuladas a lo largo de la tramitación llevada a cabo en 2015, y a la vista del tiempo transcurrido desde el inicio de la tramitación de este proyecto, se procedió a la reapertura de un período de información pública, publicándose las versiones preliminares del mismo y de su Memoria del Análisis de Impacto Normativo en la página web del Ministerio de Hacienda y Función Pública en fecha de 30 de noviembre de 2017. Se concedió un plazo de 20 días hábiles para la presentación por parte de los interesados de las observaciones que se consideraran oportunas.

Como consecuencia de este trámite se recibieron alegaciones de las entidades y organismos que a continuación se relacionan:

- Unidad de Investigación de Juego y Adicciones Tecnológicas de la Universidad de Valencia.
- International Gaming Research Unit, Departamento de Psicología, Universidad de Nottingham Trent.
- Bingosoft, PLC.
- Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL).
- Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (FEJAR).
- ACENCAS
- Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE).
- Prima Networks Spain, PLC.
- 888 Spain, PLC.
- Betfair International, PLC.
- Asociación Española de Medios de Pago a Través de Comunicaciones Electrónicas.
- CODERE Online SAU.
- Draftkings INC.
- Eurojuego Star, SA.
- Interwetten España, PLC.
- WHG Spain, PLC.
- CIRSA Digital SAU.
- Tómbola Internacional, PLC.
- Asociación española de Juego Digital (JDigital)
- Concursos Multiplataformas, SAU (MEDIASET)
- Gamesys Spain, PLC.
- Juegos España, PLC.
- Consejo Empresarial del Juego (CEJUEGO)
- Paf Consulting, ABP.
- Reel Spain, PLC.
- Hillside España Leisure, SA.
- Hillside Spain New Media, PLC.
- Asociación Española De Empresarios de Salones de Juego (ANESAR).
- MAG
- Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, SA (SELAE).

En este trámite iniciado en 2017, también se ha recibido informe de los siguientes centros directivos, entidades, órganos u organismos de las Comunidades Autónomas:

- Dirección General de Justicia e Interior del Gobierno de Aragón
- Consejería de Sanidad del Gobierno de Cantabria.
- Dirección de Ordenación del Territorio y Administración Local de Castilla y León
- Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura
- Dirección de Régimen Jurídico, Servicios y Procesos Electorales del Gobierno Vasco.
- Gobierno de la Rioja
- Comunidad Valenciana. Dirección General de Tributos y Juego. Subdirección General de Juego
- Consejo Audiovisual de Andalucía.
- Consejo Audiovisual de Cataluña.

Finalmente, en 2017 también se recabaron informes de los siguientes departamentos ministeriales y centros directivos y otras entidades:

- Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.
- Ministerio de Educación Cultura y Deporte.
- Ministerio de Defensa.
- Ministerio de Fomento
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (CCU y PND)
- Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.
- Ministerio de Presidencia y para las Administraciones Territoriales.
- Subsecretaría de Hacienda
- Secretaría General Técnica del Ministerio de Hacienda.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Por último, **el Consejo de Estado dictaminó el proyecto en fecha 10 de octubre de 2018.**

#### Tramitación en 2020

En 2020, tras la valoración de todas las observaciones formuladas a lo largo de la tramitación llevada a cabo en 2015 y 2017, se procedió a la reapertura de un período de información pública, publicándose las versiones preliminares del mismo y de su Memoria del Análisis de Impacto Normativo en la página web del Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 en fecha de 24 de febrero. Se concedió un plazo de 20 días hábiles para la presentación por parte de los interesados de las observaciones que se consideraran oportunas.

Como consecuencia de este trámite se recibieron alegaciones de las entidades y organismos que a continuación se relacionan:

- 888 SPAIN, PLC
- ACB - Asociaciones de Clubes de Baloncesto
- ACTORA CONSUMO
- AERC - Asociación Española de Radiodifusión Comercial



- AGENCIA DE SALUD DE BARCELONA
- ANESAR
- FUNDACIÓN ALTHAIA
- AMI - Asociación de Medios de Información
- ASEJU - Asociación Empresarial de Juegos Autorizados
- ASENSI ABOGADOS
- ASOCIACIÓN VECINAL ALMENDRALES
- ASOCIACIÓN VECINAL ALONSO DE OJEDA (AFAO)
- ASOCIACIÓN VECINAL ALTO ARENAL
- ASOCIACIÓN VECINAL ALUCHE
- ASOCIACIÓN VECINAL ANDALUCÍA
- ASOCIACIÓN VECINAL CANILLEJAS
- ASOCIACIÓN VECINAL LA FLOR
- ASOCIACIÓN VECINAL LATINA
- ASOCIACIÓN VECINAL MADRID
- ASOCIACIÓN VECINAL MAJADAHONDA
- ASOCIACIÓN VECINAL PROSPERIDAD (Valle Inclán)
- ASOCIACIÓN VECINAL SAN CRISTÓBAL
- ASOCIACIÓN VECINAL SAN FERMÍN
- ASOCIACIÓN VECINAL SIMANCAS
- ASOCIACIÓN VECINAL SOL-LETRAS
- ASOCIACIÓN VECINAL ZARAGOZA
- AUC - Asociación de Usuarios de la Comunicación
- BETFAIR INTERNATIONAL, PLC
- BETMEDIA ADVANCE, SLU
- BETWAY SPAIN, PLC
- BGCOUNCIL - The Betting and Gaming Council
- BILBAO BASKET - Basket Bilbao Berri, SA
- CEJUEGO - Consejo Empresarial del Juego
- CODERE ONLINE, SAU
- CONSEJO DE LA JUVENTUD DE ESPAÑA (CJE)
- EGBA - European Gaming and Betting Association
- EKASA APUESTAS ONLINE, SA
- EURASIA SOLUTIONS
- EUROAPUESTAS ONLINE, SA
- EUROJUEGO STAR, SA
- FACEBOOK
- FACUA - Asociación de Consumidores y Usuarios en Acción
- FEJAR - Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados
- GAMESYS SPAIN, PLC
- GOOGLE SPAIN, SL
- GVC HOLDINGS
- HILLSIDE (Bet365-Hillside España Leisure, S.A. + Hillside New Media Malta, PLC)
- HISPACOOOP - Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios
- HOSPITAL UNIVERSITARIO BELLVITGE

- INTERWETTEN ESPAÑA, PLC
- JDigital
- LA COALICIÓN DE CREADORES DE INDUSTRIAS DE CONTENIDOS
- LEOVEGAS GAMING, PLC
- LOYRA ABOGADOS
- LUCKYA GAMES, SA
- MEDIAPRO - Mediaproducción, SLU
- MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN
- ONCE - Organización Nacional de Ciegos Españoles
- PAF CONSULTING, ABP
- PLAYES, PLC
- PLAYTECH
- SOCIEDAD ESTATAL LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO S.A., S.M.E (SELAE)
- SISAL ENTERTAINMENT, SPA
- SKILL ON NET, SA
- SKYWIND NETWORK SERVICES, EAD
- TELEFÓNICA
- TSG INTERACTIVE, PLC
- UNIVERSIDAD DE VALENCIA.
- UTECA - Unión de Televisiones Comerciales Asociadas
- VERAMATIC ONLINE, SA
- VERSUS ONLINE S.A.
- WILLIAM HILL INTERNATIONAL
- DIVERSAS APORTACIONES DE PARTICULARES

En este trámite iniciado en 2020, también se ha recibido informe de los siguientes centros directivos, entidades, órganos u organismos de las Comunidades Autónomas, bien por propia iniciativa a consecuencia de la petición expresa que se hizo a las comunidades autónomas y consejos audiovisuales, bien a consecuencia de la constitución de la sesión a distancia de la Comisión Sectorial del Consejo de Políticas del Juego del 29 de mayo de 2020.

- Gobierno de Aragón.
- Generalitat Valenciana. Dirección General de Tributos y Juego. Subdirección General de Juego
- Principado de Asturias.
- Xunta de Galicia.
- Gobierno de la Rioja.
- Generalitat de Cataluña.
- El Gobierno de Castilla-La Mancha.
- Consejo Audiovisual de Cataluña.
- Consejo Audiovisual de Andalucía.
- Junta de Castilla y León.
- Gobierno Vasco.

Finalmente, en 2020 también se solicitaron informes de los siguientes departamentos ministeriales, centros directivos u otras entidades:

- Agencia Española de Protección de Datos.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).
- Comisión Ministerial de Administración Digital.
- Consejo de Consumidores y Usuarios.
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, en su condición de coproponente del proyecto.
- Ministerio de Cultura y Deporte
- Ministerio de Igualdad.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (OEPM).
- Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030.
- Ministerio de Política Territorial y Función Pública.
- Ministerio de Educación y Formación Profesional.
- Ministerio de Defensa.
- Ministerio de Trabajo y Economía Social.
- Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática.
- Ministerio de Sanidad.
- Ministerio de Hacienda.

## **II. CRITERIOS PARA ELABORAR LA RESPUESTA A LAS DISTINTAS ALEGACIONES PRESENTADAS.**

Precisamente por el hecho específico de que este proyecto ha sido sometido a un triple trámite de información pública y de solicitud de informes (en 2015, 2017 y 2020), además de a dictamen del Consejo de Estado de 10 de octubre de 2018, ha resultado conveniente estructurar este informe partiendo de una serie de consideraciones previas:

- a) En este documento se contestan, en su apartado 1, todos los informes remitidos en la tramitación realizada en 2020. Si hay entidades, órganos u organismos que, habiendo formulado observaciones a la versión de 2020, también informaron el proyecto remitido en 2015 o en 2017, sólo se da contestación al informe de 2020, pues se ha entendido que este último informe es el que define el criterio final de estas entidades respecto a este proyecto.
- b) Hay un apartado independiente en el informe (apartado 2) dando contestación a las observaciones formuladas por el Consejo de Estado en su dictamen de 10 de octubre de 2018.
- c) También se contestan los informes de aquellas entidades que solo informaron el proyecto de 2017 o en 2015 (apartados 3 y 4), en el bien entendido de que su falta de intervención en el trámite abierto en 2020 no tiene por qué atribuirse, necesariamente, a un desistimiento de las observaciones que formularon en aquel entonces. Aunque esta aproximación, como se verá más adelante, haya podido generar determinadas inconsistencias en la contestación (por ejemplo, que existen algunas disposiciones observadas en 2015 o en 2017 que no se mantuvieron en la versión remitida a información pública en 2017), se ha optado por este

modelo en cualquier caso para ofrecer el mayor grado de información posible respecto al curso de este procedimiento.

Por razones sistemáticas si una entidad formuló alegaciones en 2017 y 2015, solo se contestan las alegaciones formuladas en 2017. Si una entidad solo formuló observaciones en 2015, estas se contestan en el apartado referente a las observaciones planteadas al proyecto de 2015.

A resultas de este planteamiento, la contestación a las observaciones formuladas al proyecto de Real Decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego y de juego responsable se estructura de conformidad con los siguientes apartados:

- APARTADO 1. Contestación a las observaciones formuladas al proyecto de Real Decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego y de juego responsable sometido a información pública en 2020:
  - a. Contestación a las observaciones de carácter general
  - b. Contestación a las observaciones al preámbulo, al articulado y a las disposiciones.
  - c. Contestación a las observaciones de las Comunidades Autónomas y sus Consejos Audiovisuales al articulado y a las disposiciones del proyecto.
- APARTADO 2. Contestación a las observaciones formuladas por el Consejo de Estado en su dictamen de 10 de octubre de 2018.
- APARTADO 3. Contestación a las observaciones de entidades realizadas en 2017 (pudiendo haber observado también en 2015).
- APARTADO 4. Contestación a las observaciones de entidades realizadas solamente en 2015.



# 1.- CONTESTACIÓN A LAS OBSERVACIONES FORMULADAS AL PROYECTO DE REAL DECRETO DE COMUNICACIONES COMERCIALES SOMETIDO A INFORMACIÓN PÚBLICA EN 2020

---

## 1.a) Contestación a las observaciones de carácter general.

En este apartado se analizan las observaciones realizadas durante el trámite de información pública que se refieren al conjunto del proyecto de real decreto de comunicaciones comerciales.

Jdigital señala, como consideraciones generales al conjunto de este proyecto, que este presenta problemas de coherencia, discriminación, inseguridad jurídica y desproporcionalidad en algunas de sus restricciones.

EGBA considera que varias de las restricciones del proyecto presentan restricciones son claramente desproporcionadas en cuanto al objetivo de la política de protección al consumidor.

- *No se comparte el planteamiento de esta asociación, por las razones expuestas en la MAIN del proyecto.*

Jdigital, Codere, Befair, CEJUEGO, GVC y Versus Online S.A. ponen de manifiesto la inseguridad jurídica que resulta del hecho de que en nueve ocasiones (artículos 10.3 último párrafo, 10.4 ,10.5, 11.3 último párrafo, 13.2, 13.9, 19.3, 30.6 y 34.4), el Proyecto otorga a la autoridad encargada de la regulación del juego (la DGOJ) la potestad de desarrollar mediante una resolución varias disposiciones, ya de por sí gravosas y exigentes, de forma discrecional. Luckia Games S.A. en un sentido parecido, asume estas observaciones para los artículos 10.3 y 10.4. Betting and Gaming Council (BGC) formula una observación en un sentido parecido.

- *Se acepta parcialmente esta observación y se eliminan varias de las atribuciones dirigidas a la autoridad encargada de la regulación del juego. Sin perjuicio de lo anterior, puede señalarse que el proyecto de Real Decreto otorga habilitaciones específicas de desarrollo a la autoridad encargada de la regulación del juego, en virtud de lo que dispone el artículo 23 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, que dispone expresamente que “La Comisión Nacional del Juego podrá dictar aquellas disposiciones que exijan el desarrollo y ejecución de las normas contenidas en esta Ley, en los Reales Decretos aprobados por el Gobierno o en las Órdenes del Ministerio de Economía y Hacienda, siempre que estas disposiciones le habiliten de modo expreso para ello.” Como las funciones de la Comisión Nacional del Juego han sido atribuidas a la Dirección General de Ordenación del Juego de conformidad con lo dispuesto en disposición adicional décima de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, las potestades de desarrollo en este proyecto, que deberán ajustarse en todo caso al marco prescriptivo establecido en este proyecto, se ajustan a tal encuadre regulatorio.*

Jdigital, EGBA, Veramatic online S.A., Euroapuestas Online S.A. WHG Spain PLC, Betfair, Ekasa Apuestas Online S.A., MRG Spain PLC, la Asociación Española De Empresarios de Salones de Juego (ANESAR) y Versus Online S.A. señalan que el proyecto establece un trato de favor a los operadores de juego objeto de reserva (SELAE y ONCE).

En un sentido similar, Codere sugiere eliminar todas las diferencias establecidas para estas entidades.

- *No se comparte la alegación relativa al trato de favor a ONCE y SELAE, por las razones esgrimidas en la MAIN del proyecto.*

Veramatic online S.A. y Euroapuestas Online S.A. también señalan que la limitación de la publicidad de juego afectará gravemente las condiciones de competencia en el mercado, al permitir a los operadores de mayor tamaño mantener dicha posición sin que nuevos operadores tengan la oportunidad de competir en ese ámbito. Además, también señala que esta regulación tan restrictiva supondrá una ayuda velada a los operadores ilegales.

Estos operadores señalan igualmente la conveniencia de recuperar, en el título del proyecto, la mención al término “Juego responsable”.

Estos alegantes señalan también que las medidas en materia de juego responsable son ineficaces, pues un participante siempre puede optar por acudir a otro operador de juego regulado o a un operador de juego ilegal, pues ni las competencias ni la responsabilidad de la Administración pueden evitar esta posibilidad. También señalan que, en cualquier caso, es la Administración la que debe establecer una labor activa en la fijación de soluciones tecnológicas para los operadores de juego, estableciendo un modelo integral de protección al jugador vulnerable en todos los canales y formatos.

Desde otro sentido diferente, EGBA considera que la limitación a la publicidad del juego beneficiará a los operadores de juego en línea con establecimientos físicos, en detrimento de aquellos otros que no los tienen.

- *En cuanto a la afectación negativa de las condiciones de competencia en el mercado de juego de ámbito estatal por la publicación de este proyecto, no se comparte el planteamiento formulado por las entidades alegantes, por diversas razones, al entenderse que, en cualquier caso, la aprobación del Real Decreto garantizará suficientemente la existencia de tensiones competitivas entre los operadores de todo tipo.*
  - *En primer lugar, debe señalarse que el mercado de juego de ámbito estatal en España es un sector sometido a una intensa intervención regulatoria desde su propia concepción, como así demuestra la propia LRJ y todas sus disposiciones de desarrollo. Sin perjuicio de lo anterior, en un contexto online son muchos los factores que inciden de manera determinante sobre la estructura de la oferta, como demuestra el hecho de que, a pesar de ese elevado grado de intervención regulatoria, que afecta a los costes de producción, existen más de 70 operadores de juego online en España en la actualidad. En este contexto, la regulación de la publicidad no resultará determinante.*
  - *En segundo lugar, hay que tener en cuenta que este proyecto propugna un marco no prohibitivo sino regulado de la publicidad del juego en línea, que se aplica transversalmente a la totalidad de la oferta. Ello seguirá permitiendo la utilización de instrumentos publicitarios y de promoción por parte de los operadores.*

- *No se acepta tampoco la propuesta de modificación del título del proyecto en el sentido sugerido.*
- *No se comparte el planteamiento de que las medidas en materia de juego responsable sean ineficaces. Antes al contrario, se entiende que todas ellas están fundadas en un análisis de la literatura científica más relevante en materia de juego responsable, y que su adopción por parte de los operadores de juego es necesaria y proporcionada.*

*Por otro lado, se indica que, con este proyecto, se actúa en el sentido indicado por las alegantes, esto es, estableciendo medidas activas de protección de los colectivos vulnerables, ponderando adecuadamente todos los intereses que concurren en este ámbito.*

- *Tampoco puede compartirse una apelación genérica a una ventaja de los operadores de establecimientos físicos, al no corresponderse con la realidad presente o previsible del mercado español. La estructura de la oferta online en España es muy rica y heterogénea, existiendo modelos puramente online, tanto de operadores multijurisdiccionales como de espectro más reducido, con modelos omnicanal; cada uno tiene unas fortalezas y debilidades. La estructura regulatoria del juego online en España ha permitido la coexistencia de ambos modelos de negocio. No suponiendo el Real Decreto un cambio de paradigma en sus bases fundamentales de acceso y ejercicio, sino simplemente la concreción de una regulación muy exigente pero posible de la publicidad del juego. A mayor abundamiento, la publicidad mediante medios presenciales estará diferida en gran parte a la correspondiente normativa autonómica aplicable al juego objeto de su ámbito de aplicación, con lo que las posibles sinergias publicitarias derivadas de la presencia online-offline se verán adicionalmente limitadas.*

EGBA es partidaria de establecer, en vez de un modelo restrictivo como el previsto en este proyecto, un marco autorregulado a través de un código robusto y de aplicación independiente que incluya los componentes de seguimiento y de tramitación de reclamaciones.

- *No se comparte este planteamiento, por las razones previstas en la MAIN del proyecto.*

A juicio de Betfair, hay una confusión común en los medios de comunicación y entre los ciudadanos en relación a qué son las "casas de apuestas". Las casas de apuestas y las apuestas online son dos realidades diferentes que deben ser tratadas y consideradas de forma separada. El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) no incluye el juego, en ninguna de sus formas, entre las 44 principales preocupaciones. Cita además el informe EDADES 2019 encomendado por el Plan Nacional sobre Drogas, fija la tasa de prevalencia del problema del juego en la población española en un 0,3%, muy por debajo de otras sustancias como el tabaco o el alcohol,

- *No se comparte este planteamiento. Existen razones suficientes para proceder a la regulación de la publicidad de juego en los términos establecidos en este proyecto, y esas razones pueden encontrarse explicitadas en su MAIN.*

La ONCE señala que es necesario incluir una justificación legal más fundada sobre la aplicación del **Título I** de RD a los operadores reservados ya que con la redacción actual no quedaría suficientemente justificado por qué el Título I del Proyecto de RD, en cuanto desarrollo reglamentario del artículo 7 de la LRJ, resulta también de aplicación a los operadores de la reserva legal. Por ello, proponen modificar una serie de apartados de la **Exposición de Motivos, además de los artículos 2 y 6.1 del proyecto**. La modificación de estos apartados y de esos preceptos tiene por finalidad reflejar que, aunque el artículo 7 de la ley 13/2011 no es de aplicación a los

operadores de juego reservado a consecuencia de su régimen específico, resulta conveniente que el desarrollo reglamentario de dichos preceptos previsto en este proyecto normativo sí que les sea de aplicación, por razones de eficacia y de coherencia.

- *No se acepta modificar el preámbulo en el sentido indicado.*
- *No se acepta modificar la redacción del artículo 2, puesto que ya resulta suficientemente clara la redacción de dicho precepto. Por el contrario, sí se acepta modificar la redacción del artículo 6 para clarificar su redacción.*

Un particular aporta un conjunto de consideraciones sobre la, a su juicio, falta de peligrosidad de las actividades de juego, sobre el número reducido de personas que acaban desarrollando o teniendo un trastorno asociado a los juegos de azar o las apuestas, así como sobre las causas que motivan la elaboración de este proyecto. Por otro lado, critica que la MAIN del proyecto incluya el término “adultos en edad temprana”, al considerar que no debería establecerse una diferenciación entre adultos.

- *No se aceptan los planteamientos formulados en estas alegaciones. Para dar una adecuada respuesta a los mismos, baste remitir desde aquí a las consideraciones recogidas en la MAIN del proyecto.*

FEJAR aporta un conjunto de consideraciones de carácter preliminar, entre las que destaca una crítica a la lotería instantánea de la ONCE, la necesidad de que se establezca una tasa directa para financiar los tratamientos por trastornos asociados a la actividad de juego que puedan realizarse; finalmente solicitan un cambio en la idea del Consejo Asesor de Juego Responsable, que a su juicio tiene una implicación nula en las políticas de juego responsable que se pongan en marcha.

- *En cuanto a las consideraciones sobre la lotería instantánea realizadas por la entidad alegante, los motivos para establecer el tratamiento publicitario de este tipo de juego que determina este proyecto, en el caso de servicios de comunicación audiovisual, se encuentran en la MAIN del proyecto. En relación a la alegación relativa al establecimiento de una tasa para financiar los tratamientos sobre adicciones al juego y la relativa a la necesidad de modificar las estructuras y funciones del CAJR, puede decirse que, sin perjuicio de su interés, estas consideraciones trascienden el objeto y la finalidad de este proyecto regulatorio.*

Un ciudadano señala que el proyecto contradice completamente lo que dispone el pacto de gobierno entre el PSOE y Unidas Podemos. En este contexto, entiende que debe retirarse este proyecto y proceder a elaborar un nuevo, si fuese necesario, modificando la LRJ.

- *No se comparte este planteamiento. La MAIN del proyecto argumenta profusamente las razones para haber elaborado un proyecto como el que se ha presentado a información pública.*

La Asociación Empresarial de Juegos Autorizados (ASEJU), compartiendo la finalidad de este proyecto, realiza una serie de consideraciones de carácter general sobre los juegos colectivos de dinero y azar de carácter presencial (fundamentalmente el juego del bingo), entendiendo que esta categoría de juegos se diferencia de los restantes juegos de azar y que deben tener, por ello, un tratamiento distinto a dichos juegos.

- *La regulación de la publicidad de los juegos de azar de carácter presencial a los que se refiere la entidad alegante queda fuera del ámbito de aplicación de este proyecto regulatorio, al formar parte de las competencias regulatorias de las CCAA.*

La Asociación de Consumidores y Usuarios en Acción (FACUA) considera, en términos generales, que las medidas recogidas en el proyecto son insuficientes, y entiende proporcionado establecer mayores restricciones a las formuladas en este proyecto regulatorio, pues han aumentado en España los índices de ludopatía a consecuencia del incremento de la publicidad de juego estos últimos años y así se cumpliría íntegramente el acuerdo de Gobierno entre el PSOE y Unidas Podemos.

- *Se acepta este planteamiento y se aumentan los límites a la oferta publicitaria derivados tras el periodo de información pública tanto a nivel del contenido como en su forma de difusión.*

La Asociación Vecinal Alonso de Ojeda (en adelante, AFAO), la Federación Regional de Asociaciones Vecinales de Madrid (en adelante, FRAVM), la Asociación Vecinal de Majadahonda, la Asociación Vecinal Amistad de Canillejas, la Asociación Vecinal La Unión de Almendrales, la Asociación Vecinal Sol y Barrio de las Letras, la Asociación Vecinal Familiar San Cristóbal, la Asociación Vecinal la Flor, la Asociación Vecinal Cavas-La latina, la Asociación Vecinal Alto del Arenal, la Asociación Vecinal Plataforma Vecinal San Blas – Simancas, la Asociación Vecinal Valle Inclán de Prosperidad y la Asociación Vecinal de San Fermín consideran que, cada vez que se introduce en el proyecto el término “juego”, este debería ir acompañado de expresiones parecidas a la siguiente “juego en el que se arriesga dinero”.

- *No se acepta esta sugerencia. El término “juego” proviene directamente de la LRJ (concretamente de su artículo 3.a)), y este proyecto está desarrollando dicho texto legal. La introducción de este tipo de especificaciones a nivel reglamentario no coadyuva a una mejor comprensión de las finalidades o del propio contenido del proyecto*

Facebook solicita determinadas aclaraciones sobre el papel que se espera que tengan las plataformas de almacenamiento en determinadas obligaciones referidas en este proyecto.

- *Se modifica la redacción del artículo 37 para aclarar el marco obligacional que deriva de la aplicación de este proyecto.*

EGBA, WHG Spain PLC y MRG Spain PLC consideran que este proyecto va en contra del espíritu de la Recomendación de la Comisión Europea de 2014 y, además vulnera lo dispuesto en el artículo 56 del TFUE, al entender que estas restricciones no están razonablemente justificadas. Además, entiende igualmente que estas restricciones afectarían más a los operadores de juego online que a aquellos que desarrollan sus servicios a través de establecimientos presenciales de juego. Estas restricciones, además, ponen en peligro la entrada de nuevas empresas en el mercado regulado, contribuyendo con ello a la distorsión de la competencia al consolidar artificialmente la posición de las que ya están en el mercado, vulnerando así los principios relativos a la libre competencia en el mercado.

- *Todas las alegaciones formuladas por estas entidades en sus consideraciones generales se contestan a través de las razones formuladas en la MAIN de este proyecto.*

Skywind Network Services EAD señala que su compañía ha solicitado licencias generales para poder ofrecer botes progresivos a participantes de juego en España como operador de juego B2B. A este respecto, solicita que, una vez que el proyecto se apruebe, se emitan directrices para subrayar el impacto de este proyecto en operadores B2B.

- *En la medida en que un operador de juego haya obtenido alguno de los títulos habilitantes expedidos por la autoridad encargada de la regulación del juego, se verá sujeto a las condiciones y requisitos especificados en este proyecto.*

Interwetten España PLC considera que introducir restricciones adicionales a la regulación actual sobre publicidad podría resultar realmente problemático y perjudicial para los operadores de juego que cuentan con la preceptiva licencia en España, puesto que sus capacidades reales para ser visibles en el mercado y diferenciar sus productos frente a los competidores se verían significativamente limitadas, e incluso podría incentivar a los consumidores a considerar ofertas de juego ilegal.

- *No se comparte el planteamiento formulado por esta entidad, por las razones expuestas en la MAIN del proyecto.*

El Grupo Telefónica considera que la limitación horaria para la emisión de publicidad sobre juego supondrá una merma importante de las expectativas de retorno asociadas a los derechos audiovisuales, pues esta modificación se producirá con un ciclo ya iniciado de explotación del fútbol televisado que abarca las temporadas 2019-2020, 2020 – 2021 y 2021 – 2022. A estos efectos, además de proponer una serie de modificaciones a determinados preceptos del proyecto, considera que debería revisarse la aportación de Telefónica a la financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española prevista en la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.

- *En relación con la posible afectación de la futura norma al valor económico de derechos y obligaciones contractuales previamente formalizados, se modifican las disposiciones transitorias del proyecto.*

*En todo caso, en cuanto a la necesidad de revisar la financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, puede decirse que la valoración de esta sugerencia excede, en cualquier caso, del objeto y las finalidades de este proyecto regulatorio.*

La Asociación Vecinal de Aluche manifiesta la necesidad de afrontar de manera urgente una reforma normativa que aborde no solo cuestiones de desarrollo y regulación de los aspectos contemplados en la Ley 13/2011 sino que transforme y actualice la propia Ley, con el fin de que puedan ser modificados aspectos básicos como la propia definición del objeto de la norma o la posibilidad misma de publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego.

- *El planteamiento realizado por la entidad alegante trasciende el objeto de este proyecto, por lo que no puede tomarse en consideración.*

Desde una cuenta particular de correo electrónico, se pone de manifiesto una completa desaprobación respecto a este proyecto, pues a su juicio la regulación del juego sirve para lucrar al Estado y no para proteger los derechos de los participantes en los juegos, que se ven vulnerados por las casas de apuestas.

- *No se acepta este planteamiento, por las razones expuestas en la MAIN del proyecto.*

La Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (en adelante, HISPACOOOP) está de acuerdo en la necesidad de desarrollar los artículos 7 y 8 de la LRJ. Más allá de la apreciación anterior, considera que hubiera sido necesario reforzar la protección del consumidor mediante un mayor desarrollo de lo que dispone el artículo 8 de la LRJ; además, considera necesario establecer una regulación del juego uniforme en materia de horarios de apertura de casas de apuestas presenciales. Por otro lado, considera necesario establecer un modelo regulatorio restrictivo sobre determinados medios de pago. También señala que hubiese sido positivo utilizar este proyecto para poner en marcha medidas de prevención, sensibilización y protección para colectivos vulnerables, incluyendo menores de edad.

- *En cuanto a las observaciones de carácter general formuladas por esta entidad, deben señalarse varias cuestiones de interés. En primer lugar, que no resulta posible establecer una regulación uniforme sobre horarios de apertura de casas de apuestas, por cuanto que este proyecto regulatorio se limita a regular determinados aspectos sobre el juego de ámbito estatal, siempre en desarrollo de la LRJ.*

*En segundo lugar, la medida relativa a los medios de pago propuesta por la entidad alegante resulta de interés, como así se pone de manifiesto en las Indicaciones relativas a la promoción de comportamientos responsables de juego en el entorno de juego online de la DGOJ, publicadas para información pública el pasado 18 de diciembre de 2019. Sin embargo, incorporarla en este proyecto regulatorio, sin haber recabado con carácter previo la información necesaria para valorar su impacto y sus efectos, haría que el proyecto trascendiese de su objeto y finalidad inicial.*

*En cuanto a la puesta en marcha de otro tipo de medidas de prevención y sensibilización en materia de juego, además de un mayor desarrollo del artículo 8 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, se remite de nuevo a las mencionadas Indicaciones sobre juego responsable de la DGOJ, aún en información pública, que ofrecen un conjunto de iniciativas de amplio espectro en materia de juego responsable, y que pueden acabar siendo incorporadas a futuros proyectos regulatorios, tras la previa valoración de su impacto y eficacia.*

Facebook considera necesario precisar que, en materia de contenido, la responsabilidad debería recaer exclusivamente en los operadores de juego.

- *Se aclara, en el artículo 37, el régimen de atribución de responsabilidad derivado de la LRJ, de la LGCA y de la Ley 33/2002.*

La Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas de la Universidad de Valencia formula una serie de observaciones de carácter general que pasan a exponerse a continuación y que resumidamente abogan por establecer un modelo regulatorio en materia publicitaria mucho más restrictivo que el existente.

- Las empresas de juego online deberían aportar al erario público unos ingresos similares a los de los juegos presenciales. De esta forma se cooperaría no solo a reducir el déficit público sino, sobre todo, a reducir las cantidades de juego en esos juegos improductivos y, en consecuencia, la adicción de los jóvenes.

- Desde un punto de vista de impacto para la salud, el juego online es potencialmente más adictivo que el offline, y eso es algo que se conoce en la literatura científica desde hace tiempo. Además, también se ha comprobado la existencia de una elevada correlación entre juego online y juego patológico, ya que los jugadores de Internet padecen tasas de juego patológico entre 4 y 6 veces superior a los jugadores offline.
  - El Estado ha desarrollado este reglamento de forma que se acomodara a los intereses de algunas empresas, en lugar de que estas se ajusten a la normativa general, que tiene que regirse por principios sociales, entre los cuales el derecho a la salud debe prevalecer sobre los intereses económicos de las empresas.
  - Además, consideran que el Real Decreto no cumple los objetivos que el mismo pretende cumplir, esto es, dar efectiva aplicación al Acuerdo de Gobierno entre Unidas Podemos y el PSOE.
  - Consideran igualmente que el hecho de que el tabaco, efectivamente, sea muy nocivo para la salud y de que afecte en mayor proporción, no quiere decir que el juego no sea especialmente nocivo y de que no requiera de una especial regulación que prohíba su publicidad.
  - En cuanto a la canalización de la demanda través de la publicidad, consideran que para evitar que los jugadores accedan al juego ilegal se debe hacer por otros medios, como es prevenir la adicción al juego dejando de promocionarlo, cerrando las webs ilegales y sancionando a quien lo promueve. La prohibición de la publicidad, a diferencia de lo que se defiende en el MAIN, sin ninguna explicación científica que lo explique ni evidencia empírica que lo avale, no conducirá al juego ilegal, sino que hará que muchos adolescentes no encuentren interés por el juego, no se expongan y, por lo tanto, no desarrollen el trastorno de juego. por un principio de precaución, deberían prohibirse todas las actividades promocionales del juego y, por ende, cualquier alusión a las mismas en el RD de comunicaciones comerciales.
  - Consideran igualmente que la protección de los menores de edad tendría que llevar a establecer un modelo más restrictivo en determinados juegos.
- *Se aceptan parcialmente algunas de las observaciones formuladas por esta entidad y se eleva el nivel de restricción previsto en el proyecto sometido a información pública.*

El Consejo de la Juventud propone que una parte de los ingresos de la Administración se destine promover políticas de juego responsable y, además, propone la creación de un Observatorio sobre juego responsable.

- *En cuanto la primera observación, esta trascendería del objeto de este proyecto. Por otro lado, el Consejo Asesor de Juego Responsable, como órgano de asesoramiento de la DGOJ en materia de políticas de juego responsable, es un órgano ya existente que asume el papel del Observatorio sobre juego responsable propuesto por la entidad alegante.*

La SGT del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital propone que dicho departamento ministerial sea coproponente del proyecto, por cuanto que una parte muy sustancial del mismo tiene impacto



sobre servicios cuya regulación compete a ese ministerio, y porque, además, un contenido importante de la norma versa sobre comunicaciones comerciales audiovisuales.

- *Se acepta*

CCU señala que dos de sus organizaciones, sin mencionar cuales, han propuesto la prohibición absoluta de las comunicaciones comerciales

- *No se acepta, por las razones expuestas en la MAIN del proyecto, aunque se eleva el nivel de restricciones establecidas en el proyecto tras la valoración completa del conjunto de las observaciones recibidas.*

Un particular formula una serie de consideraciones sobre el Real Decreto-ley 11/2020.

- *Las consideraciones trascienden del objeto de este proyecto.*

El Ministerio de Igualdad sugiere adaptar el lenguaje de este proyecto a lo que dispone el artículo 14 de la Ley Orgánica 3/2007.

- *Se acepta y se adapta el lenguaje a las indicaciones del Ministerio de Igualdad.*

La Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia considera necesario realizar una referencia al artículo 28.3 de la Ley 3/2013 con la finalidad de permitir el acceso de esa autoridad a los registros de la DGOJ.

- *No resulta necesario replicar un precepto que ya se encuentra recogido expresamente en una norma con rango de ley formal.*

El Plan Nacional sobre Drogas formula numerosos comentarios en el texto sometido a información pública. Los comentarios van al margen del propio texto en algunos casos, mientras que en otros sugieren modificaciones específicas en el texto, utilizando tachados o añadidos directamente sobre el texto.

- *Se aceptan parcialmente algunos los comentarios, tachados o añadidos remitidos por el PND al propio texto sometido a información pública.*

Asensi Abogados entiende que las restricciones propuestas por la CNMC en su informe de observaciones a este proyecto producirían de facto una prohibición o restricción de la publicidad del juego online equiparable a la aprobada para el tabaco en virtud de la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, y que este modelo de franjas horarias propuesto por la CNMC en su informe no sólo no podría funcionar adecuadamente en los servicios de la sociedad de la información, sino que sería gravemente perjudicial y conculcaría los principios de buena regulación establecidos en el artículo 129 de la Ley 39/2015.

Por otro lado, indica que, en caso de adoptarse este modelo, el proyecto debería volver a pasar otra vez por un nuevo trámite de información pública.

- *Se acepta parcialmente la observación formulada por la entidad alegante de no adoptar el modelo sugerido por la CNMC, pero se disiente de la necesidad de tener que optar por un nuevo trámite de información pública si, a resultas de las observaciones recibidas a lo largo de la tramitación del proyecto se decide aumentar, como así se ha hecho, el nivel de protección fijado en el proyecto.*

## **1.b) Contestación a las observaciones al preámbulo, al articulado y a las disposiciones**

### ○ **Observaciones al preámbulo**

La ONCE entiende necesario precisar, en la exposición de motivos, que no todas las actividades de juego de azar presentan la misma problemática. Así, sugiere introducir, en el apartado III de la exposición del preámbulo (párrafo cuarto) una serie de modificaciones que apunten en esa dirección.

- *Se acepta parcialmente, y se introduce en el párrafo mencionado ciertas modificaciones a su redacción.*

### ○ **Artículo 1. Objeto**

FACUA, entiende adecuado hacer un proyecto con rango de ley formal para establecer el marco regulatorio que ha determinado en consonancia con la observación de carácter general.

- *No se toma en consideración. El proyecto, que tiene por finalidad desarrollar lo que disponen los artículos 7 y 8 de la LRJ, tiene por ello rango reglamentario, sin que exista la intención de modificar el esquema regulatorio previsto en el mismo.*

SISAL no acaba de comprender cómo es que este proyecto incorpora una parte importante sobre juego responsable cuando, al mismo tiempo, está sometida a información pública las “Indicaciones relativa a la promoción de comportamientos responsable de juego en el entorno de juego online”.

- *No se toma en consideración. El documento citado por esta entidad discurre de forma paralela e independiente a este proyecto regulatorio.*

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

Luckia Games S.A. y CEJUEGO consideran que deben incluirse a SELAE y ONCE específicamente en este apartado, y ofrece una redacción en ese sentido.

- *No se considera necesario incluir una redacción de estas características, pues ya se encuentran incluidos específicamente en la redacción dada a este precepto (con la siguiente dicción: "...incluyendo a los operadores designados para la comercialización de los juegos de loterías regulados en esa ley").*

UTECA, AERC y Mediaset proponen incluir una norma análoga a la prevista en el artículo 61.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, para limitar el alcance de la responsabilidad de los prestadores de servicios incluidos en el ámbito de aplicación de dicho texto legal.

- *No se considera necesario incluir una redacción de esas características.*

En relación al párrafo a) de este precepto, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) y el Consejo de Consumidores y Usuarios (en adelante, CCU) proponen una serie de mejoras de redacción.

- *Se acepta parcialmente la sugerencia de AUC y se modifica la redacción de este párrafo.*

La SGT del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital considera que el ámbito subjetivo de este proyecto ha de estar dirigido a los operadores de juego de ámbito estatal, no pudiendo aplicarse directamente a otras personas jurídicas tales como prestadores del servicio de comunicación audiovisual, cuyo régimen general y de responsabilidad sobre comunicaciones comerciales se establece en la Ley General de Comunicación Audiovisual.

- *Se clarifica el artículo 37 del proyecto, subrayando específicamente que, en el caso de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, su régimen de responsabilidad disciplinaria es el que determina la LGCA, tal y como determina el artículo 36.3 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo con una única salvedad: las infracciones del artículo 40.e) de dicha ley.*

Google Spain SA considera necesario modificar la redacción del artículo 2 de este proyecto para que solo queden incluidas en su ámbito de aplicación aquellas entidades que hayan realizado un pago o contraprestación por parte del operador.

- *Se acepta parcialmente y se modifica la redacción del artículo 37 de este proyecto.*

### ○ **Artículo 3. Definiciones.**

#### **Párrafo b)**

El CCU propone modificar la redacción de este apartado para incluir como actividades de promoción los descuentos en servicio de hostelería.

- *No parece necesario incluir esta precisión, pues este tipo de ofertas ya se encontraría incluido en la amplia definición de actividades promocionales.*

#### **Párrafo c)**

Mediaset propone añadir al término “aplicaciones de juego de azar gratuito” el término “azar”, para no confundir el régimen de estas aplicaciones con las aplicaciones de juego de entretenimiento y habilidad puros, sin ninguna vinculación con juegos de azar.

- *No se entiende necesario realizar la precisión indicada por la entidad alegante. Las aplicaciones de juego gratuito definidas en este proyecto son aquellas equivalentes a las actividades de juego de ámbito estatal reguladas por la LRJ y sus disposiciones de desarrollo, con la única diferencia de que las primeras son gratuitas y las segundas no.*

GAMESYS Spain PLC entiende que estas aplicaciones se refieren a las versiones demo de los juegos regulados, por lo que entiende necesario realizar tal precisión en este artículo.

- *No parece necesario realizar tal precisión en este apartado.*

#### **Párrafo d)**

En relación al párrafo d) GAMESYS Spain PLC entiende necesario precisar en esta definición que el usuario solicita el “cierre” de su cuenta.

- *No se acepta. El término “restringir”, empleado en este concepto, se ajusta mejor a las consecuencias aparejadas al ejercicio de la facultad de autoexclusión establecidas en el artículo 36.5 de este proyecto, a saber: 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.*

#### **Párrafo e)**

CCU propone sustituir el término “ciudadano” por “usuario”.

- *Se acepta.*

#### **Párrafo g)**

En cuanto al párrafo g) Eurojuego Star, SA. apunta que existen determinadas comunicaciones realizadas por los operadores de la actividad de concursos que no tienen el carácter de comercial, en el sentido de promocionar la propia actividad de los mismos.

Por lo anterior, consideran que las comunicaciones de los concursos no se ajusten a la definición de actividad comercial a la que se refiere el Proyecto. Añaden que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en contestación a la consulta formulada en fecha de 26 de junio de 2014, en relación con las comunicaciones de concursos emitidas en programas televisivos, excluye de la consideración de comunicación comercial, apoyándose en lo dispuesto por el Reglamento que desarrolla la Ley General de la Comunicación Audiovisual, las comunicaciones consistentes en anuncios o mensajes dirigidos a facilitar o promocionar la participación del telespectador en el programa de que se trate siempre y cuando: (i) exista una conexión directa con el programa (es decir, que si no existiera ese programa no podría existir la posibilidad de emisión de los mensajes animando a participar) y (ii) se establezca una interacción del telespectador con el programa. Por

ello, estiman que, en el Proyecto de Real Decreto, resulta necesario señalar expresamente en la definición de comunicación comercial que quedan excluidas de la misma aquellas comunicaciones consistentes en anuncios o mensajes dirigidos a facilitar la participación del telespectador en el programa de que se trate.

- *No se acepta. Los contenidos incluidos en los concursos serán comunicaciones comerciales según encajen o no en la definición de comunicación comercial habilitada al efecto en este proyecto. Si encajan dentro del concepto de comunicación comercial, entonces tendrán que adecuarse a las reglas previstas en el proyecto. Si no encajan en dicho concepto, entonces no serán comunicaciones comerciales y no tendrán que ajustarse a dichas disposiciones.*

*Esta posición no es incompatible con el criterio adoptado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia en el informe referenciado.*

En relación al párrafo g) (definición de comunicación comercial), AUC y CCU proponen una serie de modificaciones a la redacción del concepto de comunicación comercial, para ajustar la definición a lo que dispone la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; por otro lado, para dejar claro que la difusión de determinados contenidos relacionados con las apuestas y los juegos de azar no significa que carezcan de regulación.

- *Se acepta parcialmente y se modifica la definición de comunicación comercial.*

En el párrafo g), con el fin de circunscribir el segundo inciso de la definición de “comunicación comercial” a los sorteos de lotería, la ONCE y la Secretaría de Estado de Derechos Sociales (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030) proponen modificar esta definición.

- *No resulta necesario realizar tal precisión.*

En el párrafo g) Jdigital, GAMESYS Spain PLC, WHG Spain PLC, MRG Spain PLC, Hillside España Leisure, S.A. y Hillside (New Media Malta) PLC proponen excluir expresamente de la definición de comunicación comercial aquella actividad publicitaria desarrollada en las páginas web de los operadores con título habilitante. Por añadidura, GAMESYS Spain PLC plantea excluir también los posicionamientos en buscadores (SEO) que utilizan los operadores.

- *Se acepta parcialmente este planteamiento y se modifica su redacción.*

En el párrafo g), SISAL propone aclarar la definición de comunicación comercial, pues la “promoción de manera indirecta de la actividad de juego” es, a su juicio, un término especialmente ambiguo e inconcreto.

- *No se está de acuerdo en esta afirmación. La definición de comunicación comercial de este proyecto parte de la definición de publicidad de la Ley General de Publicidad, en cuyo artículo 2 define esta actividad utilizando también el término de promoción “indirecta”.*

## **Párrafo h)**

En relación al párrafo h) (definición de comunicaciones comerciales a través de medios presenciales) Veramatic Online S.A. propone excluir expresamente de esta definición aquella publicidad presencial que vaya a transitar por el territorio de más de una CA.

- *No se acepta. La virtualidad del régimen jurídico previsto para las comunicaciones comerciales presenciales hace necesario una definición lo más omnicomprendiva posible.*

En el párrafo h) AUC y CCU proponen modificar la redacción para añadir determinados elementos sujetos a dicho concepto.

La Agencia de Salud Pública de Barcelona, por su parte, propone incluir en esta definición a todos los vehículos privados independientemente de si estos son de propiedad del anunciante.

- *Se acepta parcialmente.*

La Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E., S.A. (en adelante, SELAE) sugiere completar el concepto de “mobiliario urbano” para ajustar su definición a lo que dispone el artículo 12.4 y 17 de este proyecto.

- *Se modifica la redacción de este precepto alegante para clarificar su contenido.*

#### **Párrafo i)**

En relación al párrafo i) FEJAR propone hacer un esfuerzo de concreción en la definición del juego responsable, al entender que es demasiado vaga e imprecisa.

- *No se acepta. La definición, en el contexto del presente proyecto se considera lo suficientemente precisa, por lo que se considera adecuado mantenerla en los términos actuales.*

En relación al párrafo i), AUC y CCU proponen modificar su redacción, por razones de mejora técnica.

- *No se acepta, por entender que no resulta necesario acotar tal concepto del modo propuesto que, además, implicaría dirigir el compromiso en el ejercicio de conductas de juego responsable exclusivamente al jugador.*

La Agencia de Salud Pública de Barcelona considera que el concepto “juego responsable” es un término inexacto para definir un patrón de juego que quiere contraponerse a un patrón de juego abusivo, problemático i/o patológico. Al tratarse de un término promovido por la industria del juego, propone crear una nueva terminología diferente.

- *Se acepta parcialmente y se introduce, como equivalente al término “juego responsable”, el concepto “juego seguro”.*

#### **Párrafo k)**

En relación al párrafo k), SISAL quiere aclarar la diferencia entre patrocinio y una publicidad estándar.

- *No resulta necesario establecer esa diferenciación, pues puede deducirse claramente del contenido de este proyecto y del conjunto de obligaciones que se recogen en el mismo. En este sentido, algunas de las obligaciones recogidas en este proyecto se dirigen específicamente a las actividades de patrocinio, pero ello*

*no implica, en ningún caso, que la actividad de patrocinio como tal, no siga siendo una comunicación comercial.*

#### **Párrafo m)**

En relación al párrafo m) el Grupo Telefónica considera necesario incluir expresamente, dentro del concepto de servicio de comunicación audiovisual, los que se hagan con independencia del método o tecnología de transmisión (incluido Internet)

- *No se acepta. Resulta adecuado mantener aquí el concepto de servicios de comunicación audiovisual establecido en la LGCA; ello implica que cualquier tipo de modificación de dicho concepto en ese texto legal será asumido por este proyecto de manera automática.*

#### **Párrafo n)**

En relación al párrafo n) AUC y CCU proponen modificar su redacción, para ajustarla con mayor fidelidad al nombre la Directiva (UE) 2018/1808.

- *Se acepta.*

SISAL y GAMESYS Spain PLC proponen aclarar el significado del concepto “servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma” previsto en el párrafo n).

- *Se acepta.*

La Secretaría General Técnica del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital propone incluir en la definición prevista en este párrafo una referencia a la norma estatal que traspondrá la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018.

- *No parece conveniente recoger en este proyecto, pues esta norma aún no se ha transpuesto a l ordenamiento jurídico.*

#### **Otras observaciones**

GAMESYS Spain PLC propone añadir un nuevo párrafo para incorporar la definición de redes sociales.

- *Se acepta y se incorpora un nuevo párrafo con esta definición.*

AUC y CCU proponen añadir un nuevo párrafo para incorporar la definición de servicios de la sociedad de la información recogida en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

- *Se acepta.*

El CCU sugiere incluir una definición de consumidor vulnerable.

- *No resulta necesario incluir esta definición, pues no tendría ningún reflejo específico en el cuerpo del articulado.*

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

AUC propone modificar la redacción, por mejora técnica.

- *Se acepta*

El Consejo de la Juventud de España propone modificar la redacción de este precepto para incluir nuevos ámbitos de colaboración.

- *Se acepta parcialmente.*

- **Consideraciones generales al Capítulo I del proyecto**

Google Spain S.L entiende que, a lo largo de este capítulo, se es especialmente ambiguo con respecto a las obligaciones que se exigen a los operadores de juego, en cuanto que, a su juicio, en muchos de los preceptos de este capítulo (concretamente, en los artículos 5, 7, 8, 9, 10 11, 12, 13 y 15) no se es lo suficientemente claro respecto a las obligaciones que derivan de dichos preceptos y de la responsabilidad que, a su juicio, deberían mantener los operadores de juego con título habilitante en el ejercicio de las obligaciones contenidas en dichos preceptos. En este sentido entiende que una redacción más clara de estos preceptos, subrayando específicamente las obligaciones de los operadores de juego en esta clase de actividades, derivaría en una mayor protección de los consumidores.

- *Se clarifica la redacción del artículo 37 del proyecto.*

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

CCU considera conveniente que en el apartado segundo de este precepto se faculte a la autoridad encargada de la regulación del juego a la adopción de medidas destinadas a interrumpir la actividad de operadores de juego ilegal.

- *No resulta necesario incluir esta actuación, que ya se encuentra recogida en la propia LRJ.*

FACUA entiende conveniente que en este precepto se habilite a la autoridad encargada de la regulación del juego para interrumpir las actividades de juego ilegal, exigiendo para ello la colaboración de los prestadores de servicios de intermediación para la suspensión de la actividad o de los contenidos.



- *No resulta necesario realizar tal precisión, pues dicha habilitación ya se encuentra contenida en la LRJ, concretamente en los artículos 7.4 y 47 de dicho texto legal.*

Google Spain S.L. propone modificar la redacción del apartado 1 para clarificar que la obligación prevista en el artículo 7.3 de la LRJ tiene que ver exclusivamente con la verificación de que un operador cuenta con el correspondiente título habilitante, y no con el hecho de que este operador deba realizar, además, de manera efectiva actividades de juego en España.

- *Se acepta.*

Google Spain S.L. propone, para clarificar la redacción del apartado 2 de este precepto, eliminar de la redacción de dicho apartado, como elemento o condición, que las actividades publicitarias sean dirigidas a residentes en España, para mantener exclusivamente el requisito de la accesibilidad desde el territorio español.

- *No se acepta. La afectación a personas residentes en España es un elemento esencial a la hora de determinar si ciertas prácticas publicitarias, sobre todo aquellas que se realizan a través de servicios de la sociedad de la información, tienen por finalidad captar a público “residente en España” o por, el contrario, son comunicaciones comerciales sin esa finalidad.*

Google Spain S.L. señala que no está claro si determinadas plataformas intermediarias de actividades de juego tienen que ajustarse a las prescripciones sobre publicidad contenidas en este proyecto regulatorio. A su juicio, aunque no se constituyen como operadores de juego en los términos de la LRJ, no está claro si su actividad publicitaria está permitida o por el contrario queda prohibida. En consecuencia, propone ampliar el ámbito de aplicación de este proyecto para que a esta clase de prestadores se les aplique específicamente la regulación sobre comunicaciones comerciales prevista en este proyecto.

- *No se acepta. Este proyecto tiene por finalidad, en lo que a comunicaciones comerciales se refiere, desarrollar lo dispuesto en el artículo 7 de la LRJ y, en particular, determinar un conjunto de requisitos y condiciones dirigidos a los operadores de juego con título habilitante y prohibir, como así lo hace la LRJ, que aquellos que no tienen el mencionado título habilitante, puedan realizar actividades publicitarias en España*

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

FACUA valora como insuficientes las medidas contenidas en este precepto, al considerar que la inclusión del término “publicidad” en esta clase de comunicaciones comerciales no alteraría los graves perjuicios que esta clase de publicidad puede llegar a comportar para estos usuarios.

- *No se comparte el planteamiento restrictivo de la entidad alegante, por las razones establecidas en la MAIN del proyecto. Es importante recordar que este proyecto introduce importantes limitaciones al ejercicio de la actividad publicitaria por parte de los operadores de juego con título habilitante, fundadas en razones de interés general, y que una de esas limitaciones consiste, precisamente, en identificar adecuadamente este tipo de publicidad, para no generar errores de apreciación o de conocimiento en los receptores de esta clase de comunicaciones comerciales.*

### **Apartado 1.**

En el apartado 1, Playtech entiende que sería conveniente aportar más detalles sobre el alcance de la previsión contenida en este precepto, y si esta se refiere igualmente a los espacios web, al contenido del portal o a la comunicación directa como correos, SMS, etc.

- *No parece necesario llegar a precisar la redacción de este precepto, por cuanto que, en efecto, su alcance afecta a todo tipo de comunicaciones comerciales, incluyendo, por tanto, a las formas publicitarias señaladas expresamente por la entidad alegante. Sin perjuicio de lo anterior, la identificación y el reconocimiento de una publicidad como tal puede realizarse de diversas maneras.*

A juicio de SISAL, el término “claramente identificable” es indeterminado, siendo por tanto de difícil de aplicación a supuestos de hecho concretos.

- *No se comparte esta afirmación si se tiene en cuenta la redacción completa de este apartado.*

El Consejo de la Juventud de España propone eliminar el término “similar” para no llevar a equívocos.

- *No se acepta, por entender que, en cualquier caso, esta disposición comienza señalando que “las comunicaciones comerciales deben ser claramente identificables y reconocibles como tales”*

### **Apartado 3.**

En el apartado 3, Playtech señala que los proveedores no son dueños, en ciertos casos, de la marca comercial de un juego determinado, y entiende que la aplicación de este artículo no impediría la creación de publicidad temática de este tipo.

- *Parece adecuado precisar la cuestión referida por Playtech, por lo que se modifica la redacción de este precepto para aclarar su significado.*

En el apartado 3, Euroapuestas Online S.A señala que, si lo que se pretende es establecer la posibilidad de limitar, de algún modo, el licenciamiento de marcas propiedad de terceros a operadores de juego con licencia, ello vulneraría el derecho de marca, lo cual requeriría ser regulado mediante Ley.

- *No se comparte el planteamiento de la entidad alegante. Este precepto desarrolla, como todos los que se encuentran en el Título I de este proyecto, las condiciones y requisitos a partir de los cuales un operador de juego de ámbito estatal puede publicitar sus productos en España de conformidad con lo dispuesto el artículo 7 de la LRJ que ofrece amparo legal para establecer este modelo regulatorio.*

Skill On Net S.A., 888 Spain PLC y GAMESYS Spain PLC consideran que la redacción de este precepto supondría alterar prácticas muy comunes en el mercado de juego (por ejemplo, la promoción de un juego que ha sido desarrollado por un tercer proveedor propietario real de la marca del juego). Por tanto, sugiere permitir esa clase de prácticas comerciales.

- *Se acepta y se modifica parcialmente la redacción de este apartado.*

TSG Interactive PLC considera que con la redacción vigente se estaría prohibiendo promocionar una marca compartida entre varias entidades al mismo tiempo, una de las cuales sería un operador de juego y la otra podría formar parte de un sector distinto de actividad.

- *Conviene subrayar que el objeto social único del operador es la organización, comercialización y explotación de juegos, como así se encarga de subrayar expresamente el artículo 13 del Real Decreto 1614/2011, de 27 de noviembre.*

Mediaset, por su parte, estima necesario modificar este precepto para excluir de su supuesto de hecho a los programas de juegos de azar ya puestas y al juego de concursos.

- *Se acepta modificar la redacción de este apartado.*

SELAE solicita aclarar la redacción de este apartado.

- *Se acepta y se modifica la redacción de este precepto.*

#### **Apartado 4.**

En relación al apartado 4 de este precepto, Veramatic Online S.A. y Euroapuestas Online S.A. señalan que la redacción es confusa.

- *Se acepta y se clarifica que los actos de comparación están permitidos en los términos previstos en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal.*

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

En relación a este precepto, AFAO, la Asociación Vecinal de Majadahonda, la Asociación Vecinal Amistad de Canillejas, la Asociación Vecinal La Unión de Almendrales, la Asociación Vecinal Sol y Barrio de las Letras, FRAVM, , la Asociación Vecinal Familiar San Cristóbal, la Asociación Vecinal la Flor, la Asociación Vecinal Cavas-La latina, la Asociación Vecinal Alto del Arenal, la Asociación Vecinal Plataforma Vecinal San Blas – Simancas, la Asociación Vecinal Valle Inclán de Prosperidad y la Asociación Vecinal de San Fermín proponen incluir un apartado específico que prohíba comunicaciones comerciales en las que se haga referencia al deporte, a deportistas o avalores de deportividad como ideas vinculadas a los juegos de azar.

- *No se acepta esta sugerencia, por entender que el proyecto ya establece suficientes medidas de garantía en materia de emisión de comunicaciones comerciales asociadas de algún modo al deporte.*

El Consejo de la Juventud de España propone incluir un apartado que implique dejar claro que esta clase de juegos no son propios de los jóvenes.

- *No se considera necesario. El principio de protección de menores de edad previsto en el artículo 11 de este proyecto ya determina con suficiente claridad que la actividad publicitaria sobre juego no puede dirigirse, ni directa ni indirectamente, a menores de edad.*

## **Apartado 2.**

En relación al apartado 2, la AUC y CCU proponen incorporar otro conjunto de prohibiciones específicas, en línea con lo que dispone el Código de Conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego.

- *Se acepta parcialmente y se incorporan varias prohibiciones específicas en este apartado, como solicitan las entidades alegantes.*

La Agencia de Salud Pública de Barcelona propone incluir nuevos párrafos en este apartado, con nuevas prohibiciones.

- *No resulta necesario. Las nuevas prohibiciones sugeridas por la entidad alegante son perfectamente subsumibles en las prohibiciones establecidas en el artículo 10 de este proyecto.*

HISPACOOOP propone modificar la redacción de este apartado para incorporar en su contenido determinadas cuestiones que, básicamente, pretende restringir la capacidad de emitir determinadas comunicaciones comerciales por parte de los operadores de juego.

- *No parece necesario modificar la redacción de este apartado en el sentido literal propuesto por la entidad alegante, aunque se acepta modificar la redacción de esta disposición para incrementar su vocación tuitiva.*

La Secretaría General Técnica del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital propone modificar la redacción del párrafo a) del apartado 2 para adaptarlo a lo que dispone la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018.

- *Se acepta parcialmente.*

El Ministerio de Igualdad propone incluir, como mejora de redacción, determinados supuestos específicos para el párrafo a).

- *Se acepta.*

La Secretaría de Estado de Derechos Sociales (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030) propone modificar la redacción del párrafo a) para incorporar la interdicción de cualquier discriminación contra las personas con discapacidad.

- *Se acepta.*

En el párrafo e) de apartado 2 de este precepto, PAF Consulting ABP propone aclarar si lo que se prohíbe mediante esta disposición son, también, las campañas en la página web de un operador que recompensen las recomendaciones de los jugadores a sus amigos para visitar esa página web, o si solo se refiere a la difusión de un mensaje publicitario específico.

GAMESYS Spain PLC propone suprimir este apartado.

- *Esta prohibición se refiere, en efecto, a cualquier tipo de campaña publicitaria específica dirigida a usuarios de un operador que apele expresamente a compartir el mensaje previsto en una comunicación comercial.*

SISAL y LEOVEGAS Gambling PLC proponen aclarar el término “producto de lujo” en el párrafo f) del apartado 2 de este precepto. GAMESYS Spain PLC propone restringir simplemente un uso exagerado.

- *No resulta necesario aclarar un concepto cuyo sentido corriente es perfectamente conocido para cualquier consumidor.*

888 Spain Plc, en relación al párrafo f) sugiere que se modifique la redacción a fin de limitar la restricción para evitar que se limite la creatividad en el diseño de los juegos y el material publicitario, lo que dará lugar a una peor experiencia del cliente.

- *No se acepta. Un balance entre la creatividad a la hora de definir una campaña publicitaria y la protección de los jugadores se inclina en favor de esta última.*

La Secretaría de Estado de Derechos Sociales (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030) propone que se realice una aclaración doctrinal respecto al alcance de la prohibición recogida en el párrafo f)

- *No resulta necesario realizar esa precisión.*

#### ○ **Artículo 10. Principio de juego informado**

FACUA considera que sería importante incorporar a este artículo la necesidad de informar en las comunicaciones comerciales sobre los efectos dañinos de la actividad de juego.

- *Esta previsión realizada por FACUA ya se encuentra recogida parcialmente en el apartado 4 de este precepto; en efecto, en dicho apartado se determina que la autoridad encargada de la regulación el juego podrá incluir esta clase de mensajes, de forma alternativa o acumulativa al mensaje establecido en el apartado 3.*

HISPACOOOP considera necesario incorporar un apartado más en este precepto en donde se garantice que las comunicaciones comerciales incluyan mensajes prácticos y transparentes que incluyan, al menos, los riesgos para la salud que conllevan los problemas con el juego.

- *Si bien es cierto que esta medida no se ha incorporado directamente al proyecto, también lo es que, en este precepto, se incluye específicamente la posibilidad de que la autoridad encargada de la regulación el juego acabe por delimitar un mensaje de estas características en una futura regulación.*

AUC y CCU detectan un error formal y sugieren corregirlo.

- *Se acepta.*

## **Apartado 2.**

HISPACOOOP propone modificar la redacción de este apartado, incluyendo nuevas modificaciones a su redacción, para alinearse con las disposiciones de la Recomendación de la Comisión de 14 de julio de 2014.

- *Se acepta parcialmente.*

En relación al apartado 2, AUC y CCU proponen una serie de nuevas prohibiciones específicas, además de ciertos añadidos que se incorporarían a lo que ya se prevén en dicho apartado.

- *Se acepta parcialmente y se refuerza el contenido de este apartado.*

En relación al párrafo d) del apartado 2, AFAO, la Asociación Vecinal de Majadahonda, la Asociación Vecinal Amistad de Canillejas, la Asociación Vecinal La Unión de Almendrales, la Asociación Vecinal Sol y Barrio de las Letras, FRAVM, la Asociación Vecinal Familiar San Cristóbal, la Asociación Vecinal la Flor, la Asociación Vecinal Cavas-La latina, la Asociación Vecinal Alto del Arenal, la Asociación Vecinal Plataforma Vecinal San Blas – Simancas, la Asociación Vecinal Valle Inclán de Prosperidad y la Asociación Vecinal de San Fermín consideran importante desvincular de las dimensiones señalada en este párrafo el éxito deportivo.

- *Se acepta.*

En relación al párrafo f), TSG Interactive PLC propone modificar la redacción de este apartado para no prohibir a los operadores de póker presentar contenidos promocionales que reconozcan que la destreza desempeña un “papel (importante) en el póker”. En un sentido similar, GAMESYS Spain PLC proponen equilibrar el sentido de esta disposición.

- *Se acepta parcialmente esta sugerencia y se modifica la redacción de este párrafo, eliminando el término “disminuir” de dicha redacción.*

En relación al apartado 2, párrafo g) FEJAR entiende necesario supervisar adecuadamente esta práctica, pues se está haciendo sin ningún control, puesto que es conocedor de que la misma se está haciendo por teléfono (sin saber, por tanto, quién está al otro lado de la línea telefónica).

- *La aplicación práctica de esta observación de FEJAR se realizaría en un momento posterior, durante los procesos de monitorización y supervisión que, en todo caso, se desarrollarán una vez que se aprueba el proyecto de manera definitiva.*

En el párrafo h) AFAO, la Asociación Vecinal de Majadahonda, la Asociación Vecinal Amistad de Canillejas, la Asociación Vecinal La Unión de Almendrales, la Asociación Vecinal Sol y Barrio de las Letras, FRAVM, la Asociación Vecinal Familiar San Cristóbal, la Asociación Vecinal la Flor, la Asociación Vecinal Cavas-La latina, la Asociación Vecinal Alto del Arenal, la Asociación Vecinal Plataforma Vecinal San Blas – Simancas, la Asociación Vecinal Valle Inclán de Prosperidad y la Asociación Vecinal de San Fermín quiere precisar más lo que significa actividad económica para evitar la profesionalización de los apostadores.

- *No parece conveniente precisar más los términos incluidos en este apartado, pues esta supondría reducir la proyección que un concepto de estas características puede desplegar en su efectiva aplicación. Por otro lado, la profesionalización de los apostadores y, en su caso, la regulación de esa actividad, es una cuestión que va más allá de la regulación de las comunicaciones comerciales de las actividades de juego de los operadores.*

### **Apartado 3.**

En relación al apartado 3 de este precepto, Veramatic Online S.A y Euroapuestas Online S.A. señalan, por un lado, que la suma de este mensaje junto al previsto en el artículo 11.3, unido a la posibilidad que ofrece el artículo 10.4 de que la autoridad encargada de la regulación del juego establezca la obligatoriedad de un mensaje relativo a los efectos potencialmente dañinos, supone añadir un tiempo demasiado extenso en espacio radiofónicos. A su juicio, ni el mensaje ni la medida son viables, pues el texto debería centrarse en establecer que los mensajes se emitan con la misma dicción y ritmo que el resto del mensaje publicitario.

- *No se comparte esta observación. El contenido de los mensajes de los artículos 10 y 11 es complementario, y busca satisfacer dos principios distintos: por un lado, el principio de protección de menores y, por otro, el de juego seguro. La duración de los mensajes es, en todo caso, proporcional a la duración de los mensajes publicitarios. En cuanto a la posibilidad de que la autoridad encargada de la regulación el juego recoja un mensaje específico sobre los efectos potencialmente dañinos derivados de la ludopatía o de un comportamiento de juego de riesgo recogida en el apartado 4 de este precepto, se señala que este mensaje, de acuerdo a la redacción de ese precepto, puede ser alternativo a l mensaje sobre juego seguro recogido en el apartado 3.*

En relación al apartado 3, FEJAR propone varias cuestiones:

- En primer lugar, entiende más adecuado que este mensaje de “juega con responsabilidad” sea “juega con moderación”, pues entiende que el término “juego responsable” apela también al operador y a la autoridad encargada de la regulación el juego, y no solo al consumidor de este tipo de productos.
- Por otro lado, entiende deseable que este mensaje sea de igual tamaño a la letra de mayor tamaño del mensaje publicitario, o que tenga un mínimo de resolución.
- En cuanto a este tipo de mensajes, entiende que todos ellos deberían ser obligatorios para todo anuncio, y no aparecer solo al final.
- Propone igualmente limitar el número de los anuncios sucesivos de juego, así como el número total de los mismos durante un periodo determinado de tiempo.

- *Se aceptan parcialmente las alegaciones formuladas por FEJAR.*

En relación al apartado 3, AUC y CCU proponen modificar la redacción de dicho apartado para reforzar las garantías previstas en el mismo, además de ampliar la duración del mensaje oral a tres segundos.

- *No resulta necesario modificar el mensaje en el sentido propuesto por AUC, por cuanto que la redacción prevista abarca todas las tipologías de comunicaciones comerciales existentes en el mercado. En cuanto a la ampliación el mensaje a 3 segundos, no se toma en consideración porque la duración prevista se considera suficiente para hacer llegar el mensaje y nada obsta a que la duración sea mayor.*

FACUA propone que este mensaje sea obligatorio en toda difusión publicitaria a través de los servicios audiovisuales radiofónicos. En un sentido parecido se pronuncia la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC)

- *No se acepta este planteamiento. En relación a la necesidad de que este tipo de mensajes aparezcan siempre en cada uno de los anuncios, debe indicarse que la opción utilizada para los mensajes radiofónicos (una de cada dos comunicaciones comerciales) busca ponderar el impacto de estos mensajes en este tipo de medios, tal y como se encarga de precisar la MAIN del proyecto.*

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) considera que la inclusión del mensaje “*juega con responsabilidad*” en las comunicaciones comerciales emitidas en soportes audiovisuales debería figurar claramente visible en todo momento y no sólo durante 2 segundos a su finalización, tal como se indica, debido a los riesgos que conlleva esta actividad.

- *No se acepta este planteamiento. Se entiende más adecuado establecer un modelo que permita ambas posibilidades.*

AFAO, la Asociación Vecinal de Majadahonda, la Asociación Vecinal Amistad de Canillejas, la Asociación Vecinal La Unión de Almendrales, la Asociación Vecinal Sol y Barrio de las Letras, FRAVM, la Asociación Vecinal Familiar San Cristóbal, la Asociación Vecinal la Flor, la Asociación Vecinal Cavas-La latina, la Asociación Vecinal Alto del Arenal, la Asociación Vecinal Plataforma Vecinal San Blas – Simancas, la Asociación Vecinal Valle Inclán de Prosperidad y la Asociación Vecinal de San Fermín proponen sustituir el término empleado por el siguiente “La ludopatía es una enfermedad reconocida por la Organización Mundial de la Salud”.

La Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas de la Universidad de Valencia considera necesario sustituir este mensaje por el siguiente ““jugar provoca ludopatía”, “el juego es adictivo” o similar y, en consecuencia, propone eliminar el apartado 4.

- *Se acepta parcialmente y se modifica el contenido del mensaje obligatorio.*

UTECA y Mediaset plantean que la aparición gráfica de este mensaje pueda aparecer al mismo tiempo que el mensaje relativo a la prohibición de menores de edad.

- *No parece necesario realizar esta precisión, por cuanto que, efectivamente, no existe ninguna prohibición de que ambos mensajes puedan aparecer al mismo tiempo.*



HISPACOOOP hubiese preferido que este proyecto fijase de forma indubitada las especificaciones relativas a tamaños, forma, disposición, contraste y contenido del mensaje, en vez de diferirlo a un desarrollo por parte de la autoridad encargada de la regulación del juego.

- *Se entiende preferible diferir un desarrollo de este tipo a una resolución posterior, para no incluir en este proyecto reglamentario cuestiones demasiado específicas o de detalle que pueden fijarse más adelante en función de la evolución del impacto publicitario de este mensaje en las comunicaciones comerciales de los operadores de juego.*

El Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, con el objetivo de evitar la mención e imposición directa de obligaciones a prestadores del servicio de comunicación audiovisual, propone modificar la redacción de este apartado.

- *Se acepta modificar la redacción de esta disposición.*

#### **Apartado 4.**

En cuanto al apartado 4, AUC y CCU proponen una modificación para ampliar las potestades de la autoridad encargada de la regulación del juego.

- *No se acepta, por no considerar oportuno el alcance propuesto, que trascendería parcialmente el ámbito propio de este artículo.*

AFAO, la Asociación Vecinal de Majadahonda, la Asociación Vecinal Amistad de Canillejas, la Asociación Vecinal La Unión de Almendres, la Asociación Vecinal Sol y Barrio de las Letras, FRAVM, la Asociación Vecinal Familiar San Cristóbal, la Asociación Vecinal la Flor, la Asociación Vecinal Cavas-La latina, la Asociación Vecinal Alto del Arenal, la Asociación Vecinal Plataforma Vecinal San Blas – Simancas, la Asociación Vecinal Valle Inclán de Prosperidad y la Asociación Vecinal de San Fermín proponen sustituir la potestad de la autoridad encargada de la regulación del juego recogida en este apartado por una obligación, dirigida a dicha autoridad.

- *No se acepta modificar la redacción de este precepto.*

SISAL propone eliminar la referencia a “de manera acumulativa”.

- *No se comparte la sugerencia de la entidad alegante. Parece razonable que esta potestad se traslade a este precepto sin restricciones de entrada a la hora de su futura implementación.*

La Agencia de Salud Pública de Barcelona propone incluir entre las potestades atribuidas a la autoridad encargada de la regulación del juego una referencia a las medidas a través de las cuales puede acogerse la ciudadanía como medidas auto-protectoras.

- *No parece necesario realizar la modificación propuesta por esta entidad, por cuanto que la propia dicción de este precepto permitiría, llegado el caso, hacer una referencia a dichas medidas de autoprotección.*

HISPACOOOP hubiese preferido que este proyecto fijase de forma indubitada el establecimiento de la obligación prevista en este apartado, en vez de posponerlo a una resolución posterior.

- *Se entiende preferible diferir un desarrollo de este tipo a una resolución posterior, en función de la evolución de las comunicaciones comerciales de los operadores de juego una vez que este proyecto entre en vigor.*

## **Apartado 5.**

En relación al apartado 5, AUC y CCU propone una nueva mejora técnica.

- *No se considera necesario incorporar la propuesta formulada por la entidad alegante.*

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

## **Otras alegaciones**

La Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas de la Universidad de Valencia considera necesario incluir un apartado 4 para que cualquier comunicación comercial solo pueda emitirse a partir de la 1:00 y hasta las 5:00.

- *Esta alegación se contesta adecuadamente a través de las distintas respuestas dadas a los artículos 18 y siguientes de este proyecto.*

Codere considera que este principio debe aplicarse también a los operadores de juegos objeto de reserva.

- *Efectivamente, esa es la intención de este precepto.*

## **Apartado 2**

En este apartado, AUC entiende conveniente incrementar la protección a los usuarios con determinados añadidos a ciertos párrafos de este apartado. En unos casos, precisando que el principio de protección de menores afecta a juegos no considerados como juegos de azar regulados por la LRJ y en otros ampliando el ámbito de aplicación de la prohibición.

- *No se comparte el planteamiento de AUC, bien porque este planteamiento supone extralimitarse de la potestad de desarrollar el artículo 7 de la LRJ (exclusivamente limitada a juegos regulados por dicha LRJ donde siempre media contraprestación económica), bien porque la ampliación de los supuestos sugeridos por AUC supone, de facto, prohibir completamente las comunicaciones comerciales en estos supuestos.*

En relación al apartado 2, HISPACOOOP propone incluir algunas prohibiciones más de las previstas en este precepto, para cumplir lo que dispone la Recomendación de la Comisión Europea de 14 de julio de 2014.

- *Se considera que la redacción actual de este precepto es suficientemente garantista con respecto a la protección de los menores y que está, por sí misma, alineada con la Recomendación de la Comisión citada por la entidad alegante.*

En relación al párrafo b) LEOVEGAS Gambling PLC propone eliminar el concepto “Mascotas de marca” al considerar que no es lo suficientemente preciso.

- *Se considera que la expresión utilizada es lo suficientemente clara, por lo que no se acepta modificar el término mencionado por la entidad alegante.*

En relación al párrafo f) GAMESYS Spain PLC propone introducir elementos objetivos de distinción de qué espectáculos se centran específica o principalmente en menores de edad.

- *No se acepta. Parece más conveniente que los medios, programas o soportes a los que se les aplicaría esta restricción se fijen en función de los criterios contenidos en este párrafo que permitan una aproximación casuística en su aplicación, que resulta imposible a priori.*

En relación al párrafo g) de este artículo, SISAL propone eliminar parte del requisito, por resultar de imposible control en la práctica.

- *No se acepta. Resulta necesario que los menores se mantengan completamente alejados del entorno de juego online, por lo que deberán establecerse los mecanismos necesarios para garantizar que esta clase de asociaciones entre vínculos de páginas web dirigidos a menores de edad y vínculos de páginas web relacionados con los juegos de azar no se producen a nivel operativo.*

En relación al párrafo h) SELAE solicita aclaración de a qué clase de comunicación se está refiriendo este apartado.

- *En relación a esta solicitud de aclaración, parece suficiente con remitir desde aquí al concepto de comunicación comercial recogido en el artículo 3 de este precepto.*

En relación al apartado 2, FACUA propone prohibir de forma expresa las comunicaciones comerciales que se difundan o emplacen en cualquier espacio público o destinado al público, o en su defecto, prohibir las comunicaciones comerciales en espacios públicos a los que los menores pudieran acceder, modificando así la redacción de los párrafos i) y j) de este apartado.

- *Con la redacción actual del proyecto, no se está promoviendo una desprotección de los menores de edad, por lo que no resulta necesario incluir las previsiones propuestas por la entidad alegante.*

### **Apartado 3**

GAMESYS Spain PLC solicita aclarar si los resultados de las búsquedas en Google deben incorporar este mensaje.

- *Efectivamente, los resultados en Google sí deberían incorporar esta previsión.*

En relación al apartado 3 de este precepto, Veramatic Online S.A. y Euroapuestas Online S.A. señalan, por un lado, que la suma de este mensaje junto al previsto en el artículo 10.3, unido a la posibilidad que ofrece el artículo 10.4 de que la autoridad encargada de la regulación del juego establezca la obligatoriedad de un mensaje relativo a los efectos potencialmente dañinos, supone añadir un tiempo demasiado extenso en espacio radiofónicos. A su juicio,

ni el mensaje ni la medida son viables, pues el texto debería centrarse en establecer que los mensajes se emitan con la misma dicción y ritmo que el resto del mensaje publicitario.

- *No se comparte esta observación. El contenido de los mensajes de los artículos 10 y 11 es complementario, y busca satisfacer dos principios distintos: por un lado, el principio de protección de menores y, por otro, el de juego seguro. La duración de los mensajes es, en todo caso, proporcional a la duración de los mensajes publicitarios. En cuanto a la posibilidad de que la autoridad encargada de la regulación el juego recoja un mensaje específico sobre los efectos potencialmente dañinos derivados de la ludopatía o de un comportamiento de juego de riesgo recogida en el apartado 4 de este precepto, se señala que este mensaje, de acuerdo a la redacción de ese precepto, puede ser alternativo al mensaje sobre juego seguro recogido en el apartado 3.*

En relación al apartado 3, AUC y CCU proponen modificar la redacción de dicho apartado para reforzar las garantías previstas en el mismo en un sentido similar al mensaje sobre juego responsable, además de ampliar la duración del mensaje oral a tres segundos.

- *No resulta necesario modificar el mensaje en el sentido propuesto por AUC, por cuanto que la redacción prevista abarca todas las tipologías de comunicaciones comerciales existentes en el mercado. En cuanto a la ampliación el mensaje a 3 segundos, no se acepta por considerar que la duración prevista es suficiente para hacer llegar el mensaje y nada obsta a que la duración sea mayor.*

FACUA propone que este mensaje sea obligatorio en toda difusión publicitaria a través de los servicios audiovisuales radiofónicos.

- *No se acepta este planteamiento. En relación a la necesidad de que este tipo de mensajes aparezcan siempre en cada uno de los anuncios, debe indicarse que la opción utilizada para los mensajes radiofónicos (una de cada dos comunicaciones comerciales) busca ponderar el impacto de estos mensajes en este tipo de medios, tal y como se expone en la MAIN del proyecto.*

AFAO, la Asociación Vecinal de Majadahonda, la Asociación Vecinal Amistad de Canillejas, la Asociación Vecinal La Unión de Almendrales, la Asociación Vecinal Sol y Barrio de las Letras, FRAVM, la Asociación Vecinal Familiar San Cristóbal, la Asociación Vecinal la Flor, la Asociación Vecinal Cavas-La latina, la Asociación Vecinal Alto del Arenal, la Asociación Vecinal Plataforma Vecinal San Blas – Simancas, la Asociación Vecinal Valle Inclán de Prosperidad y la Asociación Vecinal de San Fermín sugieren incluir mensajes informativos sobre las consecuencias jurídicas de infringir la normativa de prohibición de la participación de menores de edad.

- *No se acepta, atendiendo a la naturaleza de los destinatarios de la norma y el entorno de regulación intensa en el que operan, cabe anticipar el conocimiento por los mismos de las consecuencias jurídicas que derivan de permitir la participación de un menor de edad en las comunicaciones comerciales.*

UTECA y Mediaset plantean que la aparición gráfica de este mensaje pueda aparecer al mismo tiempo que el mensaje relativo al juego responsable.

- *No parece necesario realizar esta precisión, por cuanto que, efectivamente, no existe ninguna prohibición de que ambos mensajes puedan aparecer al mismo tiempo.*

HISPACCOOP considera que este apartado debería señalar que las comunicaciones comerciales deben indicar siempre una advertencia de que los menores de edad no pueden participar en actividades de juego ni ser titulares de una cuenta de usuario. Además, hubiese preferido que este proyecto fijase de forma expresa el establecimiento de la obligación prevista en este apartado, en vez de posponerlo a una resolución posterior.

- *Se comparte el planteamiento general de la entidad alegante, pues es el presupuesto básico en el que se asienta este apartado. La única excepción a esa regla general es la que se prevé para las comunicaciones comerciales a través de medios radiofónicos, por las razones expuestas en la MAIN del proyecto. No obstante, la eventual incorporación de contenido adicional al normativamente previsto, se entiende preferible que es preferible diferirlo a su desarrollo mediante resolución posterior, en función de la evolución de las comunicaciones comerciales de los operadores de juego una vez que este proyecto entre en vigor.*

El Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, con el objetivo de evitar la mención e imposición directa de obligaciones a prestadores del servicio de comunicación audiovisual, propone modificar la redacción de este apartado.

- *Se acepta modificar la redacción en el sentido propuesto.*

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) considera que la inclusión de este mensaje en las comunicaciones comerciales emitidas en soportes audiovisuales debería figurar claramente visible en todo momento y no sólo durante 2 segundos a su finalización, tal como se indica, debido a los riesgos que conlleva esta actividad. Además, considera que todos los mensajes radiofónicos deberían incorporar este mensaje.

- *No se acepta este planteamiento, por las razones recogidas en la MAIN del proyecto.*

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

FACUA aboga por prohibir cualquier forma de patrocinio de esta clase de actividad, por lo que rechaza en términos generales la redacción de este precepto. En un sentido similar se pronuncia la asociación de vecinos de Zaragoza (FABZ). En un sentido parecido se pronuncia la Actora Consumo – Asociación de consumidores de Torrera de Zaragoza-.

- *No se acepta un planteamiento completamente prohibitivo de esta forma de actividad publicitaria, por las razones expuestas en la MAIN del proyecto, aunque se refuerzan los elementos de protección de los patrocinios, estableciendo una prohibición del patrocinio en camisetas o equipaciones deportivas, además de otras cuestiones añadidas.*

A juicio de FEJAR y de FACUA, el patrocinio en las equipaciones deportivas no debería ser admitido. La razón que da es que las camisetas o equipaciones deportivas son las que los niños querrán tener, por lo que esta medida no es, en ningún caso, protección del menor.

- *Se acepta y se establece que no será admisible el patrocinio en camisetas o en equipaciones deportivas.*

Por su parte, el informe de la ACB se proyecta sobre el artículo 12 y la DT 2ª. La alegación consiste en los daños que se irrogarían a aquellas entidades que contasen con contratos de patrocinio anteriores a la entrada en vigor del Real Decreto. Se estima que una medida como la propuesta afecta al principio de seguridad jurídica, dado su carácter retroactivo, y se aduce en apoyo de esta alegación la STC 126/1987.

- *Se acepta parcialmente y se incluye un periodo transitorio suficientemente holgado como para que las entidades afectadas por esta disposición puedan adaptarse convenientemente. En todo caso, interesa recordar aquí que, tal y como evidencia la doctrina del Tribunal Constitucional (STC 126/1987, STC 173/1996, STC 150/1990, STC 197/1992, entre otras) el principio de irretroactividad no resulta de aplicación a los preceptos cuestionados del presente proyecto, ya que los mismos no resultan en la aplicación de normas sancionadoras o restrictivas de los derechos individuales. En lo que concierne al principio de seguridad jurídica, la doctrina del TC anteriormente citada determina que la aplicación de la nueva norma a situaciones jurídicas actuales aún no concluidas, tales como los contratos que pudieran resultar vigentes a la entrada en vigor de la norma proyectada, tampoco resultaría afectada, pues, como es el caso, se ha realizado una ponderación de bienes entre los imperativos que conducen a una modificación del ordenamiento jurídico y las circunstancias relativas a su grado de previsibilidad, su importancia cuantitativa, y otros factores similares. En este sentido, tal y como recoge el Preámbulo del proyecto como los apartados correspondientes de su MAIN, la finalidad de las regulaciones publicitarias que se adoptan en el mismo va dirigida a disminuir el impacto negativo que esta publicidad pudiera tener en colectivos vulnerables. Resulta indudable que las actividades deportivas, por su alcance y por los valores asociados a su práctica, resultan vehículos especialmente idóneos para difundir mensajes publicitarios a un gran número de personas, sin que se pueda discriminar ni por edad ni condición los destinatarios últimos del mensaje. La finalidad tuitiva de los grupos mencionados, de la salud pública en general, resulta un imperativo insoslayable en la decisión tomada de extender la prohibición en los términos de los preceptos mencionados. La toma en consideración de otros aspectos, tales como la previsibilidad de la medida y su importancia cuantitativa, aparecen recogidos, como ya se ha señalado más arriba, en la Disposición transitoria segunda citada, cuya redacción ha sido modificada, donde se proporciona un plazo de tiempo razonable para que las entidades que se pudieran ver afectadas por la prohibición puedan ajustar las relaciones contractuales que en el momento de la entrada en vigor de la norma pudieran mantener con terceras partes.*

La Asociación Española De Empresarios de Salones de Juego (ANESAR) considera que debería revisarse el régimen de patrocinios previsto en este proyecto.

- *Se acepta parcialmente.*

#### **Apartado 1.**

Mediapro señala que este precepto es indeterminado y produce inseguridad jurídica.

- *No se acepta. Además, cabe afirmar que la dicción de este apartado no genera, a priori, confusión en su interpretación.*

La Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas de la Universidad de Valencia considera necesario que este apartado sea una prohibición genérica del ejercicio de la actividad de patrocinio.

- *No se acepta, por considerar que esa apelación estaría excesivamente desalineada con el espíritu y la finalidad de la norma, aunque se refuerzan las limitaciones al ejercicio de esta actividad.*

## **Apartado 2.**

AUC, CCU y la Agencia de Salud Pública de Barcelona proponen ampliar el ámbito de aplicación del apartado 2 de este precepto, para prohibir el patrocinio de las actividades comprendidas en este apartado también a aquellos que estén destinados “principalmente” a menores de edad.

- *No se acepta la sugerencia realizada por estas entidades, por la práctica imposibilidad que supone realizar una correcta supervisión de la modificación propuesta.*

HISPACOOOP propone modificar la redacción de este apartado para incluir ciertas restricciones añadidas a su redacción (prohibir el patrocinio de actividades que puedan afectar negativamente a los menores o influir sobre ellos, prohibir el patrocinio de actividades pensadas para los menores de edad o destinados a ellos; prohibir material promocional de productos pensados para los menores de edad).

- *No resulta necesario o conveniente incorporar las modificaciones sugeridas por esta entidad, por varias razones. En primer lugar, porque la prohibición de actividades de patrocinio sobre actividades que puedan “influir” en menores de edad, o ser dirigidas “principalmente” a menores de edad, sería de muy difícil aplicación práctica. Y en segundo lugar, porque se considera que las restantes modificaciones sugeridas se encuentran incluidas en el apartado 1 de este precepto.*

## **Apartado 3.**

En cuanto al apartado 3, AUC y CCU proponen una serie de mejoras técnicas en su redacción.

- *Se acepta parcialmente.*

SISAL propone eliminar este requisito, por considerar que es una práctica estándar en mercados internacionales.

- *No se acepta. Se considera necesario, proporcional y alineado con la ratio del proyecto establecer esta restricción el ejercicio de las actividades de patrocinio por parte de un operador de juego.*

## **Apartado 4.**

En relación al apartado 4 de este precepto, Veramatic Online S.A. y Euroapuestas Online S.A. ven necesario replantear el alcance de las obligaciones contenidas en el mismo. Por un lado, porque los operadores no están en condiciones de controlar todas las emisiones que se realizan en un determinado evento o a través de cualquier medio publicitario (cita, como ejemplo, la publicidad a través de medios presenciales no difundida o emitida, la publicidad durante acontecimientos en directo y la publicidad que deriva de resúmenes informativos).

Versus Online S.A. considera necesario que se incluyan también, junto a las camisetas, la publicidad a través de medios presenciales.

- *Se ha modificado la redacción de este precepto por lo que estas observaciones carecen de virtualidad práctica.*

AFAO, la Asociación Vecinal de Majadahonda, la Asociación Vecinal Amistad de Canillejas, la Asociación Vecinal La Unión de Almendrales, la Asociación Vecinal Sol y Barrio de las Letras, FRAVM, la Asociación Vecinal Familiar San Cristóbal, la Asociación Vecinal la Flor, la Asociación Vecinal Cavas-La latina, la Asociación Vecinal Alto del Arenal, la Asociación Vecinal Plataforma Vecinal San Blas – Simancas, la Asociación Vecinal Valle Inclán de Prosperidad, la Asociación Vecinal de San Fermín y la Agencia de Salud Pública de Barcelona consideran necesario prohibir el patrocinio de las camisetas y todo tipo de equipaciones deportivas.

En un sentido similar se pronuncia la Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas de la Universidad de Valencia, que pretende eliminar de la dicción de este apartado el término “camisetas y equipaciones deportivas”

El Consejo de la Juventud de España considera necesario eliminar la referencia a las camisetas y equipaciones deportivas de este apartado.

- *Se aceptan estas observaciones.*

Interwetten solicita determinadas aclaraciones respecto al contenido de este precepto.

- *Se ha modificado la redacción de este precepto, por lo que esas aclaraciones pierden virtualidad.*

Betway Spain PLC señala que, además de la excepción prevista para camisetas y equipaciones deportivas, debería de arbitrarse una excepción también para el resto de elementos que comportan un patrocinio deportivo, como pueden ser los logos en las vallas del campo. La discriminación injustificada entre los distintos elementos del contrato de patrocinio generará al operador un grave impacto que llevaría a tener que renegociar los contratos vigentes.

En un sentido similar, Eurasia Solutions aboga por permitir también la publicidad mediante este tipo de publicidad presencial en estadios deportivos.

En un sentido similar, a juicio de Mediapro, la imposición de limitaciones horarias para la emisión o difusión de patrocinios mediante comunicaciones comerciales en medios presenciales no es una medida necesaria ni tampoco idónea para satisfacer las finalidades de este proyecto. Por un lado, entiende que el artículo 11.2 del proyecto es suficiente para garantizar la protección de los menores; por otro, que de aprobarse el texto actual del artículo 12.4 del proyecto, se dará una situación en la que se prohibirá la emisión o difusión de publicidad de operadores, no por razón de la protección de colectivos vulnerables —fin último del proyecto—, sino por una mera razón de formato o simple localización del mensaje comercial. Finalmente, considera que las limitaciones son extraordinariamente gravosas para los canales dedicados a la emisión de esta clase de competiciones.

De un modo parecido se pronuncian Codere, Hillside España Leisure, S.A. y Hillside (New Media Malta) PLC en sus alegaciones, conectando esta redacción con la que dispone el apartado 2 del artículo 19 del proyecto.



Mediapro añade que la aprobación de esta disposición no contribuirá a reducir la publicidad de operadores en eventos deportivos, sino que la incentivará entre los clubes deportivos profesionales que aún no la incorporan en sus equipaciones, ya que estos se verán en una situación de perjuicio económico y obligados a introducir publicidad de operadores en sus equipaciones para poder competir en igualdad de condiciones con el resto de clubes deportivos profesionales.

- *Se ha modificado la redacción de este precepto, por lo que estas observaciones dejan de mantener su sentido original.*

Luckia Games S.A. y CEJUEGO consideran necesario incluir, además, del patrocinio deportivo, a la publicidad estática incluida en el interior y exterior de recintos deportivos. En un sentido parecido se pronuncia Betfair.

- *Se ha modificado la redacción de este precepto, por lo que estas observaciones dejan de mantener su sentido original.*

LOYRA propone una corrección formal a la redacción de este apartado.

- *Esta observación, tras el trámite de información pública, ha perdido virtualidad práctica.*

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

##### **Consideraciones generales.**

Veramatic Online S.A. ve necesario prohibir todo tipo de promoción en la que se facilite a los usuarios el acceso al juego sin coste efectivo, en particular, los bonos, freebets y otro tipo de instrumentos promocionales similares. En su defecto, Veramatic Online S.L ve necesario, al menos, prohibir cualquier tipo de comunicación comercial sobre esta clase de promociones, y definir lo que significa promociones de captación, reduciendo además estas promociones a un máximo de 10 euros.

La Asociación Española De Empresarios de Salones de Juego (ANESAR) se pronuncia en términos muy similares.

En una línea muy parecida, FEJAR señala que la permisividad con los bonos debe desaparecer, pues incumple todo lo esperado para una actividad que puede producir y produce una importante prevalencia de adicción.

En términos similares, FACUA defiende prohibir toda promoción de captación de clientes y de fidelización de clientes existentes. En su defecto, plantea establecer mayores limitaciones a las previstas en este precepto: reducción del importe máximo de los bonos a 10 euros.

De un modo similar, AUC, la Agencia de Salud Pública de Barcelona, HISPACOOOP y CCU proponen la prohibición de todo tipo de promociones de captación de clientes.

De manera semejante, la Unitat de Joc Patològic i Altres Addiccions no Tòxiques (Fundació Althaia) propone esta misma prohibición.

La Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas de la Universidad de Valencia considera necesario prohibir todo tipo de promociones.

La asociación de vecinos de Zaragoza (FABZ) formula una observación semejante.

- *Se aceptan parcialmente estas observaciones, y se suprime la posibilidad de ofertar actividades promocionales para captar nuevos clientes, por las razones añadidas en la MAIN del proyecto. Para salvaguardar adecuadamente la prohibición de las promociones destinadas a la captación de nuevos clientes, resulta necesario acompañar esa restricción con una limitación a las comunicaciones comerciales que incorporan estas actividades promocionales.*

Euroapuestas Online S.A. hace notar su disconformidad con respecto a este precepto, pues entiende que no se debe limitar la publicidad sobre ninguna clase de promoción.

En un sentido parecido, EGBA considera que prohibir la posibilidad de publicitar bonificaciones para nuevos clientes prevista en el artículo 13 del Real Decreto irá en detrimento de la protección al consumidor.

Betting and Gaming Council (BGC) se pronuncia en un sentido similar

- *No se acepta, la motivación de las limitaciones a la actividad de promoción de los operadores se encuentra en la MAIN del proyecto.*

Betfair considera que el impacto de esta disposición en el mercado será muy perjudicial y desproporcionado.

- *No se está de acuerdo en esta afirmación, por las razones expuestas en a MAIN del proyecto.*

JDigital, WHG Spain PLC y MRG Spain PLC consideran necesario incorporar un apartado en este precepto condicionando la aplicación de este artículo al desarrollo de una guía práctica por parte de la DGOJ que permita aportar seguridad jurídica sobre el alcance de los límites previstos en la misma.

- *No se acepta la sugerencia de estas entidades; la aplicación efectiva de este precepto no puede condicionarse a la elaboración de ninguna guía de desarrollo, sin perjuicio de las aclaraciones o de las puntuales modificaciones que de este precepto a consecuencia de las observaciones y sugerencias recibidas en el trámite de información pública.*

Mediaset subraya la necesidad de excluir de este precepto al juego de los concursos, por sus especiales características, pues, de acuerdo a la redacción de este precepto, se estaría impidiendo de facto la realización de cualquier comunicación comercial sobre el juego de los concursos.

- *No se comparte el planteamiento de partida de la entidad alegante, pues este precepto no tiene por finalidad regular las comunicaciones comerciales lato sensu, sino las actividades promocionales de los juegos, de acuerdo a la definición del artículo 3.b) de este proyecto.*

Luckia realiza un conjunto de consideraciones sobre este apartado que, de diversas formas, se asemejan a varias de las alegaciones realizadas a diversos apartados de este precepto. En este sentido, formula alegaciones a prácticamente todos los apartados de este precepto, interrelacionando dichas alegaciones entre sí.

- *Se contestan adecuadamente las observaciones formuladas por la entidad alegante a través de la contestación a las alegaciones que se formulan a los distintos apartados de este precepto.*

Playes PLC solicita recomienda incluir una redacción más clara respecto a determinadas cuestiones de este precepto, en particular respecto al contenido del apartado 1 de este precepto.

- *Se ha modificado la redacción de este precepto, por lo que estas observaciones dejan de mantener su sentido original.*

### **Apartado 1.**

Con la finalidad de prevenir determinadas prácticas publicitarias que se producen en los establecimientos de juego de carácter presencial, AFAO, la Asociación Vecinal de Majadahonda, la Asociación Vecinal Amistad de Canillejas, la Asociación Vecinal La Unión de Almendrales, la Asociación Vecinal Sol y Barrio de las Letras, FRAVM, la Asociación Vecinal Familiar San Cristóbal, la Asociación Vecinal la Flor, la Asociación Vecinal Cavas-La latina, la Asociación Vecinal Alto del Arenal, la Asociación Vecinal Plataforma Vecinal San Blas – Simancas, la Asociación Vecinal Valle Inclán de Prosperidad y la Asociación Vecinal de San Fermín proponen modificar la redacción del apartado 1 de este precepto para prohibir específicamente determinadas formas de publicidad en esta clase de establecimientos presenciales.

Jdigital, WHG Spain PLC y MRG Spain PLC consideran desproporcionada la prohibición absoluta de realizar comunicaciones comerciales sobre las actividades de promoción destinadas a la captación de nuevos clientes, entendiendo que no se ha realizado el necesario juicio de necesidad, eficacia y proporcionalidad de esta medida. Por otro lado, estas entidades señalan que de la literalidad de este apartado podría entenderse que tampoco estaría permitido anunciar esta clase de promociones en la web del operador de juego.

888 Spain PLC, por su parte, solicita aclaración de este precepto y sobre la posibilidad de que se pueda anunciar esta clase de promociones desde la página web del operador. Por otro lado, considera necesario aclarar el contenido de cada una de las restricciones previstas en este artículo.

- *Tras el trámite de información pública, las observaciones a este apartado han perdido gran parte de su virtualidad práctica.*

### **Apartado 2.**

Jdigital, GVC, WHG Spain PLC y MRG Spain PLC consideran que la cuantía de 100 euros es distorsionada; a su juicio, no se entiende cómo es que recientemente se modificó el Código de Conducta de Comunicaciones comerciales de las actividades de juego para fijar una cuantía de 200 euros y ahora se pretende modificar dicha cuantía a la baja.

Además, estas entidades consideran, respecto a las promociones de fidelización, que genera una gran inseguridad jurídica que esta clase de promociones pueda verse alterada por una futura regulación de la autoridad encargada de la regulación del juego. Finalmente, consideran necesario eliminar la segunda frase del segundo párrafo de este apartado (prohibición de remitir comunicaciones comerciales dirigidos a aquellos clientes catalogados como jugadores en riesgo).

SISAL considera que debería suprimirse este apartado, por considerar que es una práctica aceptada en el mercado internacional.

- *Tras el trámite de información pública, estas observaciones han perdido virtualidad práctica.*

El Consejo de la Juventud de España considera apropiado limitar las cuantías de estas promociones a 0 euros. AUC y CCU consideran excesiva la cantidad prevista y, en coherencia con su observación de carácter general, proponen la supresión de este apartado.

- *Se acepta y se suprime la posibilidad de ofertar promociones de captación de clientes, en los términos previstos en el proyecto.*

Interwetten considera necesario aclarar determinadas cuestiones de este precepto.

- *El precepto ha sido modificado, por lo que esas aclaraciones carecen de virtualidad práctica.*

### **Apartado 3.**

AFAO, la Asociación Vecinal de Majadahonda, la Asociación Vecinal Amistad de Canillejas, la Asociación Vecinal La Unión de Almendrales, la Asociación Vecinal Sol y Barrio de las Letras, FRAVM, la Asociación Vecinal Familiar San Cristóbal, la Asociación Vecinal la Flor, la Asociación Vecinal Cavas-La latina, la Asociación Vecinal Alto del Arenal, la Asociación Vecinal Plataforma Vecinal San Blas – Simancas, la Asociación Vecinal Valle Inclán de Prosperidad y la Asociación Vecinal de San Fermín proponen suprimir la expresión “total o parcialmente” recogida en este apartado.

- *Se acepta modificar la redacción de este apartado.*

Codere sugiere precisar qué se entiende por habilidad del jugador. También entiende necesario precisar que este concepto de habilidad se circunscribe a la actividad de juego.

Hillside España Leisure, S.A. y Hillside (New Media Malta) PLC proponen modificar la redacción de este apartado para que solo se mantenga el término “totalmente”.

- *No resulta necesario precisar el concepto de habilidad en las actividades de juego, puesto que se trata de un concepto incluido en la misma definición legal de actividad de juego de la LRJ. Tampoco es necesario realizar la precisión indicada por la entidad alegante, pues, efectivamente, las actividades de promoción se circunscriben a la promoción del “juego” de ámbito estatal y, por ende, el término “habilidad” recogido en este apartado solo se circunscribe a ese contexto.*

*En cuanto a la alegación de Hillside España Leisure, S.A. y Hillside (New Media Malta) PLC, se modifica la redacción de este precepto para eliminar la expresión “total o parcialmente”.*

Mediaset propone excluir al medio radiofónico, por entender que no está justificada la excepción prevista para este medio en este apartado.

- *Tras el trámite de información pública, esta observación ha perdido su sentido.*

#### **Apartado 4**

FACUA y CCU plantea modificar la redacción del apartado 4 para que la información de estas condiciones se encuentre accesible en la página web del operador y sea descargable.

- *Ese mismo planteamiento es el que se deduce de la redacción de este apartado que, efectivamente, incluyen la necesidad de que estas condiciones estén disponibles en la página web del operador. En cuanto a que la información sea descargable, no parece necesario incluir tal posibilidad, por cuanto que, tal y como se señala específicamente en este apartado, la información deberá estar disponible durante todo el tiempo en que se mantenga la promoción comercial.*

Desde una cuenta de Gmail particular, se pone de manifiesto la existencia de un error en el apartado 4 de este artículo. En efecto, en este apartado se cita de manera incorrecta el apartado 2 de este precepto, en vez del apartado 3. Hillside España Leisure, S.A. y Hillside (New Media Malta) PLC apuntan esa misma observación. En ese mismo sentido se pronuncia la Secretaría de Estado de Derechos Sociales (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030)

- *Se acepta y se corrige el apartado en consecuencia.*

#### **Apartado 5**

En relación al párrafo a), Jdigital, WHG Spain PLC, Codere y MRG Spain PLC consideran que debería precisarse qué significa exactamente la “mecánica del juego”, estableciendo, a ser posible, una lista cerrada de mecánicas de los juegos que quieren prevenirse.

- *Se acepta y se modifica este párrafo en consecuencia*

LEOVEGAS Gambling PLC y Asensi Abogados SLP consideran, en relación al párrafo a) que debería modificarse su redacción para aclarar su significado.

- *Se acepta parcialmente esta sugerencia y se modifica la redacción de este apartado.*

FACUA y CCU, en el párrafo b) del apartado 5, plantean la necesidad de fijar el plazo máximo en que debe materializarse la puesta a disposición del saldo de la cuenta de juego para que esta tenga lugar de forma inmediata.

- *No resulta necesario incorporar esta previsión en este párrafo.*

En el apartado 5, párrafo b), Playtech propone aclarar qué significa en el contexto de este párrafo el término “penalización”, para evitar posibles casos de abuso de jugadores de este tipo de actividades promocionales.

GAMESYS Spain PLC solicita reconsiderar la redacción del párrafo b), por cuanto que la congelación del saldo se ha revelado como una medida muy efectiva para evitar el fraude de determinados jugadores.

- *Se modifica la redacción para aclarar el significado de este párrafo.*

En cuanto al párrafo d) GAMESYS Spain PLC e Interwetten considera necesario su aclaración.

- *Se aclara el precepto.*

En relación al párrafo f), Euroapuestas Online S.A. entiende que su redacción es absolutamente ininteligible.

En relación al párrafo f), LEOVEGAS Gambling PLC entiende que no resulta inteligible su redacción.

En relación al párrafo f), SISAL entiende que es esta una funcionalidad más que una promoción, y que es una práctica completamente estandarizada en toda la industria.

- *Se suprime este apartado.*

En relación al párrafo g), para Euroapuestas Online resulta necesario mejorar su redacción e incluir que esta limitación se refiere a promociones que se dirijan personalmente a cada jugador y no a promociones generales.

Jdigital, WHG Spain PLC y MRG Spain PLC consideran necesario suprimir el párrafo g), por resultar de difícil implementación. Betfair apunta cuestiones técnicas como fundamento para una necesaria aclaración de lo dispuesto en esta disposición.

- *Se acepta la observación y se suprime este párrafo de la redacción final de este apartado.*

En relación al apartado h), Euroapuestas Online S.A entienden que resulta necesario aclarar que lo que se dispone no afecta a las promociones del tipo rollover o similar que, a su juicio, estarían excluidas a tenor de lo que dispone el apartado 3.d.ii de este mismo precepto.

Codere entiende necesario aclarar el significado de esta disposición.

Jdigital, TSG, WHG Spain PLC, INterwetten y MRG Spain PLC consideran necesario suprimir el párrafo h), por cuanto que de no hacerse estas promociones supondrían una entrega de dinero sin contraprestación, lo cual supondría conculcar la prohibición de la LRJ relativa a la prohibición de conceder préstamos o sumas o cualquier otra forma de crédito a los participantes.

LEOVEGAS Gambling PLC y Asensi Abogados, por su parte, consideran que esta clase de promociones son un contrato bilateral y, como tal, con obligaciones para ambas partes. De lo contrario (con la redacción prevista para

esta disposición), los operadores estarían concediendo dinero -como mera liberalidad- a sus usuarios y eso implicaría una donación con un evidente impacto fiscal para los operadores.

GAMESYS Spain PLC considera necesario aclarar la redacción de esta disposición.

Betfair considera necesario aclarar qué se entiende por “promociones de fidelización” en este precepto, así como una definición del concepto de “número de participaciones”.

SISAL, por su parte, considera necesario eliminar este requisito por considerar que esta práctica es la base de cualquier promoción de fidelización.

- *Se suprime de la redacción final este apartado.*

## **Apartado 6**

En relación al apartado 6, Playtech señala si la aplicación de la prohibición recogida en dicho apartado supondría la cancelación de todos los bonos que tiene un jugador o si, en su caso, la activación de los bonos puede realizarse para un momento posterior.

- *Se aclara la redacción de este apartado.*

Jdigital, WHG Spain PLC y MRG Spain PLC no están de acuerdo con el contenido de este apartado, pues consideran que es desproporcionado pues el artículo 36 del RD 1614/2011 ya ofrece suficientes garantías respecto a aquellos participantes que deciden aumentar sus límites de depósito.

- *No se comparte el criterio de la entidad alegante. Se considera que esta medida es necesaria y proporcionada para los fines que persigue y está alineada con la ratio del proyecto, esto es: promover comportamientos responsables de juego entre los participantes, evitando, en este caso, que la concesión de promociones asociadas de algún modo al aumento del gasto de un jugador pueda liberarse de manera inmediata una vez que se hayan aumentado sus límites de depósito.*

SISAL, por su parte, considera que este requisito debería eliminarse, pues en la mayoría de los casos estos usuarios no tendrán ningún problema con el juego.

En un sentido parecido GAMESYS Spain PLC considera que este requisito debería eliminarse.

Hillside España Leisure, S.A. y Hillside (New Media Malta) PLC apunta esa misma sugerencia.

- *No se comparte el planteamiento, por las razones expuestas en la MAIN del proyecto y por los motivos esgrimidos para dar contestación a las distintas alegaciones que se han formulado en este apartado.*

## **Apartado 7.**

Jdigital, WHG Spain PLC y MRG Spain PLC consideran que debe aclararse el término “Promociones personalizadas” y que, además, “la retirada efectiva” acontece cuando la misma aparece aprobada y reflejada en la cuenta de juego.

- *Se modifica parcialmente la redacción de este apartado.*

GAMESYS Spain PLC considera necesario retirar esta disposición.

- *No se acepta, por razones de protección de los usuarios y de prevención de comportamientos de juego inadecuados entre los jugadores.*

Hillside España Leisure, S.A. y Hillside (New Media Malta) PLC propone modificar la redacción de este apartado.

- *Se modifica parcialmente la redacción de este apartado.*

La Agencia de Salud Pública de Barcelona propone que los usuarios que hayan procedido a un aumento de sus límites de depósito no puedan recibir nunca más ningún tipo de promociones personalizadas.

- *No se acepta, por entender que esta nueva restricción está excesivamente desalineada con la ratio de este proyecto.*

## **Apartado 9**

FACUA plantea modificar el contenido del apartado 9 de este precepto para señalar expresamente que la autoridad encargada de la regulación del juego solo podrá modificar el umbral máximo establecido en su apartado 2 a la baja.

UTECA, AERC y Mediaset consideran que esta previsión es una atribución excesiva dada a la autoridad encargada de la regulación del juego, por lo que debería eliminarse.

SISAL plantea eliminar este requisito, pues sería más recomendable establecer controles pasando por una necesaria audiencia pública.

La Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia plantea suprimir este apartado, por considerar que se atribuyen competencias excesivas a la autoridad encargada de la regulación del juego.

- *Se suprime este apartado tras el análisis conjunto de las observaciones recibidas.*

## **Nuevo apartado 10**

AUC y CCU proponen añadir un apartado 10 a este precepto prohibiendo la inclusión del nombre o denominación del patrocinador deportivo en camisetas o equipaciones dirigidas a los menores de edad.

- *No resulta necesario incluir este apartado en este artículo, por cuanto que su finalidad ya queda garantizada a través de lo que dispone el artículo 12.1 de este proyecto.*

## **○ Artículo 14. Aplicaciones de juego gratuito.**



Mediaset propone, en coherencia con su observación al artículo 3.c) modificar la rúbrica de este precepto para añadir el término “azar”.

- *No se acepta. Las aplicaciones de juego gratuito definidas en este proyecto son aquellas equivalentes a las actividades de juego de ámbito estatal reguladas por la LRJ y sus disposiciones de desarrollo, con la única diferencia de que las primeras son gratuitas y las segundas no.*

Veramatic Online S.A. señala que esta clase de aplicaciones no deberían permitirse tampoco en los sitios web de los operadores con licencia.

- *No se comparte esta observación, por entender que este precepto garantiza una adecuada protección de los menores (que no podrán acceder a estas aplicaciones) y de los usuarios de juegos de azar.*

CCU, FACUA, AFAO, la Asociación Vecinal de Majadahonda, la Asociación Vecinal Amistad de Canillejas, la Asociación Vecinal Sol y Barrio de las Letras, la Asociación Vecinal La Unión de Almendrales, la Asociación Vecinal Familiar San Cristóbal, la Asociación Vecinal la Flor, la Asociación Vecinal Cavas-La latina, FRAVM, la Asociación Vecinal Alto del Arenal, la Asociación Vecinal Plataforma Vecinal San Blas – Simancas, la Asociación Vecinal Valle Inclán de Prosperidad y la Asociación Vecinal de San Fermín defienden prohibir esta clase de aplicaciones de juego gratuito. Se pronuncia de un modo similar la Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas de la Universidad de Valencia.

- *No se comparte este planteamiento, por entender que esta prohibición sería excesivamente desproporcionada para los fines perseguidos por este proyecto.*

TSG Interactive PLC consideran que la inclusión de estas apps en las plataformas de juego bajo registro podría llegar a suponer un aumento de juego ilegal en España.

- *No se considera que la prohibición de esta clase de actividades publicitarias pueda originar un incremento del juego ilegal, a tenor de la evolución de la canalización de la oferta de juego hacia el mercado de juego regulado explicitada en la MAIN de este proyecto.*

Google considera adecuado modificar la redacción del párrafo a) del apartado 1 de este precepto con la finalidad de permitir que esta clase de juegos se ofrezca en mercados de aplicaciones o sitios web de terceros.

- *No se acepta. La finalidad de esta disposición es precisamente evitar que esta clase de aplicaciones puedan estar disponibles en entornos accesibles para menores de edad.*

SISAL, en un sentido similar a otros operadores de juego, propone eliminar la necesidad de que esta clase de aplicaciones de los operadores esté siempre en el entorno bajo registro de su plataforma.

- *No se acepta. Se considera necesario que los operadores de juego mantengan este tipo de funcionalidades dentro de su plataforma sometida a registro, por las razones expuestas en la MAIN del proyecto.*

HISPACOOOP propone que esta clase de aplicaciones se sometan a las mismas normas y condiciones técnicas que los juegos de contrapartida económica.

➤ *Efectivamente, esa es la finalidad de este precepto.*

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

HISPACOOOP propone establecer una prohibición absoluta de aparición de personas o personajes de relevancia o notoriedad pública. Se pronuncia de un modo similar la Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas de la Universidad de Valencia.

➤ *No se acepta. Las excepciones previstas en este proyecto son residuales, y tienen por finalidad, en su mayor parte, evitar contradicciones regulatorias con otras partes de este proyecto o con la propia finalidad del mismo.*

CCU, AFAO, la Asociación Vecinal de Majadahonda, la Asociación Vecinal Amistad de Canillejas, la Asociación Vecinal La Unión de Almendrales, la Asociación Vecinal Sol y Barrio de las Letras, FRAVM, la Asociación Vecinal Familiar San Cristóbal, la Asociación Vecinal la Flor, la Asociación Vecinal Cavas-La latina, la Asociación Vecinal Alto del Arenal, la Asociación Vecinal Plataforma Vecinal San Blas – Simancas, la Asociación Vecinal Valle Inclán de Prosperidad y la Asociación Vecinal de San Fermín, al igual que la Unitat de Joc Patològic i Altres Addiccions no Tòxiques (Fundació Althaia), proponen eliminar la excepción recogida en el párrafo b) del apartado 1 de esta disposición, para evitar que sea los narradores los que puedan realizar las comunicaciones comerciales.

➤ *No se comparte esta propuesta, al entender que resulta desproporcionada.*

GVC, WHG Spain PLC y MRG Spain PLC, aunque comparte la finalidad de la medida, considera que la misma no es proporcional. Entienden que era más lógico mantener el enfoque regulatorio establecido en la versión del proyecto sometida a información pública en 2017. Considera, además, que este precepto podría generar problemas de interpretación en determinados casos, cuando, por ejemplo, con aquellos anuncios y con aquellas emisiones de carácter puramente informativo en las que aparezcan personajes famosos, como deportistas, presentadores, etc.

➤ *No se acepta esta alegación, por las razones contenidas en la MAIN del proyecto.*

GVC, Codere y Versus Online S.A. consideran más adecuado que las restricciones sobre personajes de relevancia o de notoriedad pública se ajusten al modelo planteado en el Código de Conducta.

➤ *No se acepta, por las razones expresadas en la MAIN del proyecto.*

GAMESYS Spain PLC considera necesario incluir una excepción respecto a aquellos juegos específicos que incorporan, por su propia mecánica, un personaje famoso en su modo de funcionamiento.

➤ *Se acepta parcialmente, y se modifica la definición de comunicación comercial.*

UTECA, Mediaset y AERC entienden conveniente prohibir la aparición de personajes famosos o de relevancia pública en redes sociales.

- *No resulta necesario realizar esa precisión, por cuanto que la redacción del artículo 15 no hace distinciones respecto al medio publicitario a través del que pueden aparecer esta clase de personas o personajes, con lo que se entiende que están prohibidos sea cual sea el medio que se emplee.*

Luckia Games S.A. considera apropiado que se permita la aparición de personajes de relevancia o notoriedad pública cuando estos hayan dejado de estar activos en su profesión.

- *No se acepta esta alegación. Un personaje de relevancia o notoriedad pública lo es con independencia de si está activo o no en su profesión o profesiones.*

AERC entiende necesario precisar en este artículo que la excepción prevista para los narradores se extiende también a los participantes habituales de estas retransmisiones en directo, incluyendo a los conductores de los programas, colaboradores y a los narradores en concreto.

- *No parece necesario ni conveniente concretar este artículo del modo en que señala la entidad alegante. La excepción prevista en este precepto se extiende, claro está, a todos aquellos que intervienen en el discurso narrativo de una retransmisión en directo, sin que, por otro lado, pueda extenderse a aquellas personas que, de modo particular, aparezcan de manera circunstancial en la retransmisión de un evento en directo con la finalidad principal de promocionar un producto de juego.*

Mediaset propone, en el párrafo c) del apartado 1 de este precepto, que las comunicaciones comerciales de los presentadores de concursos se puedan extender a otras franjas horarias distintas al propio concurso.

- *No se acepta. Las excepciones a la prohibición de que las personas de relevancia o notoriedad pública puedan emitir comunicaciones comerciales deben quedar circunscritas a casos muy específicos y limitadas a un entorno concreto, para no permitir aplicaciones de la norma que acaben distorsionando su propio sentido y finalidad.*

PAF, por un lado, sugiere la necesidad de introducir una definición sobre personajes famosos o de notoriedad pública y, por otro, querría saber si este artículo también afectaría a la promoción de personajes famosos en máquinas recreativas basadas en series de televisión o películas famosas.

- *No se toma en consideración la necesidad de introducir una definición sobre personajes famosos. Tampoco parece posible por la enorme casuística determinar ejemplos concretos que por otro lado en muchos casos podrían ser difícilmente extrapolables a otros supuestos.*

El Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital detecta un error de transcripción en el párrafo b) del apartado 1 de este precepto.

- *Se acepta y se corrige la redacción de este apartado.*

○ **Artículo 16. Sistemas de exclusión publicitaria.**

Veramatic Online S.A. y Euroapuestas Online S.A entienden que las consultas a las listas de exclusión publicitaria deberá realizarlas el titular de la base de datos de correos electrónicos que se empleen para el envío de la comunicación comercial.

Google Spain S.L, por su parte, entiende que el artículo 16 no es claro respecto a quién es el sujeto que debe garantizar el respeto de esta obligación, que debería ser, en todo caso, el operador, pues los terceros no estarían en disposición de conocer la información de los participantes en los juegos.

- *Se modifica la redacción de este precepto para aclarar su significado.*

FEJAR entiende que debería suprimirse la frase “salvo que el operador cuente con el consentimiento” y señala a continuación con las personas auto prohibidas no quieren, ni necesitan publicidad para jugar.

- *Se modifica la redacción de este precepto para aclarar su significado.*

CCU AUC proponen modificaciones a la redacción de este precepto, para mejora de los usuarios, especialmente de los más vulnerables que hayan optado por la autoexclusión o la autoprohibición.

- *No parece necesario proceder a modificar este artículo en el sentido propuesto por AUC, por entender que las sugerencias propuestas no modifican el sentido de este precepto.*

SISAL quiere aclarar a qué medios se le aplica este requisito.

- *Se modifica la redacción de este apartado, para clarificar su extensión.*

GAMESYS Spain PLC considera que sería muy útil que las autoridades confirmen oficialmente las listas que pueden servir para este fin.

- *Se modifica la redacción del precepto para aclarar su significado.*

La Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas de la Universidad de Valencia propone prohibir las comunicaciones comerciales dirigidas a usuarios concretos.

- *No se comparte este planteamiento, por entender que esta prohibición sería excesivamente desproporcionada para los fines perseguidos por este proyecto. Las exigencias en esta materia se ajustan a lo dispuesto en la normativa de protección de datos.*

Según SELAE, convendría definir qué se entiende por sistema de exclusión publicitaria.

- *Se modifica la redacción de este precepto para aclarar su significado.*

○ **Artículo 17. Comunicaciones comerciales en medios presenciales.**

La Agencia de Salud Pública de Barcelona plantea limitar al máximo las diferencias entre CCAA por lo que a las comunicaciones comerciales en medios presenciales se refiere.

- *No se acepta. La redacción del precepto ha de respetar el orden de distribución de competencias entre el Estado y las CCAA.*

Veramatic Online S.A. y Euroapuestas Online S.A. entienden que este precepto vulnera el reparto de competencias entre el Estado y las CCAA.

- *No se acepta. La finalidad de este precepto es sumar, a ese marco regulatorio, la normativa sobre publicidad de juego que establezcan las CCAA en determinadas comunicaciones comerciales a través de medios presenciales.*

Codere propone que las comunicaciones comerciales sobre medios presenciales se ajusten exclusivamente a la legislación estatal.

- *No se comparte el planteamiento, por las razones apuntadas en la MAIN del proyecto y en la contestación a las distintas observaciones realizadas a este precepto.*

La ONCE, así como la Secretaría de Estado de Derechos Sociales (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030) entiende necesario clarificar la redacción del artículo 17, para subrayar que la realización de actividades publicitarias a través de medios presenciales por parte de los operadores de juego de loterías de ámbito estatal solo se somete a la normativa de publicidad de carácter estatal.

- *Se acepta la conveniencia de aclarar esta cuestión, que ya estaba expresamente recogida en la versión del proyecto sometida a información pública (así se reflejaba en el apartado 1 de este precepto) y se introduce un nuevo apartado 2.*

SELAE entiende que este precepto genera una gran inseguridad jurídica y puede ser fuente de un notable perjuicio para esta entidad.

- *Se aclara el sentido de este apartado.*

Interwetten considera necesario aclarar que no resulta preciso obtener la autorización de las comunidades autónomas para poder hacer comunicaciones comerciales a través de medios presenciales.

- *Se ha modificado la redacción de este precepto, pero en cualquier caso esta clase de comunicaciones comerciales tendrá que ajustarse, de acuerdo a lo que dispone este proyecto, a la normativa de las CCAA.*

CCU y FACUA consideran necesario prohibir las comunicaciones comerciales difundidas o emplazada en cualquier espacio público o destinado al público, con las únicas excepciones que pudieran ofrecerse en ferias y otro tipo de eventos específicos del sector o, en su defecto, restringir de forma más severa este tipo de comunicaciones comerciales.

- *No se comparte esta propuesta de la entidad alegante, ya esgrimida para los artículos 11 y 12 de este proyecto, por las razones señaladas en dichos apartados.*

La Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas de la Universidad de Valencia entiende que todo lo que dispone este artículo es competencia de las CCAA

- *No se comparte este planteamiento, por las razones expuestas en la MAIN del proyecto.*

## **Apartado 2.**

En relación al artículo 17.2.b), FEJAR entiende necesario limitar las comunicaciones comerciales que se realizan en aplicación de un determinado patrocinio deportivo.

- *Se ha modificado la redacción de este precepto.*

AUC, AFAO, la Asociación Vecinal de Majadahonda, la Asociación Vecinal Amistad de Canillejas, la Asociación Vecinal La Unión de Almendrales, la Asociación Vecinal Sol y Barrio de las Letras, FRAVM, la Asociación Vecinal Familiar San Cristóbal, la Asociación Vecinal la Flor, la Asociación Vecinal Cavas-La latina, la Asociación Vecinal Alto del Arenal, la Asociación Vecinal Plataforma Vecinal San Blas – Simancas, la Asociación Vecinal Valle Inclán de Prosperidad, la Asociación Vecinal de San Fermín y El Consejo de la Juventud de España proponen suprimir el apartado 2, párrafo a) de este precepto, para garantizar la protección de los usuarios.

AFAO, la Asociación Vecinal de Majadahonda, la Asociación Vecinal Amistad de Canillejas, la Asociación Vecinal La Unión de Almendrales, la Asociación Vecinal Sol y Barrio de las Letras, FRAVM, la Asociación Vecinal Familiar San Cristóbal, la Asociación Vecinal la Flor, la Asociación Vecinal Cavas-La latina, la Asociación Vecinal Alto del Arenal, la Asociación Vecinal Plataforma Vecinal San Blas – Simancas, la Asociación Vecinal Valle Inclán de Prosperidad y la Asociación Vecinal de San Fermín por otra parte, proponen que este precepto afecte a las actividades publicitarias de los propios establecimientos presenciales de juego.

- *Se acepta.*

FACUA plantea suprimir el párrafo b) del artículo 17.2

- *Se ha modificado la redacción de este precepto.*

Luckia Games S.A. y CEJUEGO plantean la posibilidad de exceptuar de la regulación de las CCAA aquellos patrocinios sin sujeción a horario, con independencia del lugar donde se realicen.

- *Se ha modificado la redacción de este precepto.*

○ **Alegaciones a los artículos 18 y 19 planteadas de manera conjunta.**

La Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), Mediaset y la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC) entienden que la regulación propuesta en este proyecto es inconsistente, desproporcionada por excesiva y, además discriminatoria. Por ello formalizan una propuesta alternativa en cuanto al régimen de franjas horarias establecido en el proyecto.

Por un lado, para UTECA, Mediaset y AERC el impacto de esta regulación sería, aproximadamente, de una pérdida muy notable de la inversión publicitaria para las apuestas deportivas cruzadas y de contrapartida, lo cual resulta desproporcionado.

Según UTECA, Mediaset y AERC, la mayor parte de los acontecimientos en directo tienen lugar antes de las 20:00 horas, por lo que la previsión contenida en el artículo 19 no tendría un impacto sustancia en la pérdida de ingresos de las televisiones. En este sentido, entiende que resulta inconsistente señalar la desproporción de una medida de prohibición total de la publicidad y, al mismo tiempo, prohibir la mayor parte de los espacios publicitarios potenciales.

En particular, UTECA y Mediaset no entienden cómo se protege a los menores de edad y, al mismo tiempo, se permite la publicidad durante acontecimientos en directo que comiencen a partir de las 20:00. UTECA y Mediaset señalan, además, que esta regulación generará distorsiones competitivas pues algunos de los derechos más relevantes se encuentran en manos de algunos operadores de pago.

Por su parte, AERC, señala que el público joven o menor de edad que accede a la radio es bastante limitado y que, por ello, no resultaría necesario ser tan estricto en cuanto a las franjas horarias aplicadas a este medio.

En atención a estas razones, UTECA y Mediaset proponen permitir la emisión de comunicaciones comerciales de apuestas en servicios de comunicación audiovisual en la franja de 22:00 a 1:00 sujetas a las mismas limitaciones respecto a contenido que las que aparecen en el artículo 19 en relación a la publicidad de apuestas durante acontecimientos en directo. Entiende que esta propuesta no contradice la observación de carácter esencial formulada por el Consejo de Estado, que no valoró ninguna limitación extra al contenido de esa clase de comunicaciones comerciales, como ahora formula UTECA. Propone igualmente sustituir esta última restricción por la aplicada en el artículo 20 a determinados juegos.

Por su parte, AERC propone permitir la emisión de comunicaciones comerciales de todo tipo de juegos en radio siguiendo el horario de protección reforzada fijado en la LGCA, sumando a dicho horario las condiciones previstas en el artículo 19 para las comunicaciones comerciales sobre apuestas en acontecimientos en directo.

- *No se acepta el planteamiento de UTECA y AERC sobre el régimen publicitario fijado en este proyecto, al que considera desproporcionado, inconsistente y discriminatorio, por las razones expuestas en la MAIN del proyecto.*

*Alguno de los alegantes, ha expuesto las reducciones de inversión que el nuevo sistema de franjas implicaría. Estas reducciones, que no dejan de ser hipotéticas al derivar de una aplicación mecánica de los patrones de*

*inversión en publicidad y de programación de eventos deportivos que se asume se mantendrán inalterados ante el nuevo entorno regulatorio, han de ser considerados a la luz de los fines tuitivos perseguidos por la norma, y profusamente motivados en la MAIN.*

*En cuanto a la propuesta de modificación de las franjas horarias planteada por UTECA y AERC, tampoco se acepta, precisamente por el iter discursivo desarrollado profusamente en la MAIN del proyecto.*

*Por lo demás, no se comparte la argumentación de UTECA respecto a la vuelta al régimen publicitario previsto en la versión sometida a información pública en 2017.*

*En todo caso, se subraya específicamente, aceptando parcialmente las consideraciones realizadas por UTECA, Mediaset y AERC, que se ha modificado la redacción del artículo 19 de este proyecto, para acomodar el régimen de comunicaciones comerciales durante los acontecimientos en directo al régimen general previsto en el artículo 18.*

○ **Artículo 18. Comunicaciones comerciales en servicios de comunicación audiovisual.**

Veramatic Online S.A y Euroapuestas Online entienden que esa propuesta supone en la práctica, la prohibición de la publicidad del juego. Entiende que la emisión publicitaria debería mantenerse en las franjas ya existentes en la corregulación publicitaria actualmente existente, esto es, entre las 22:00 y las 6:00.

Skill On Net S.A propone la franja horaria de 22:00 a 5:00. En el mismo sentido se pronuncia Lucka Games S.A., Betfair y CEJUEGO.

En un sentido similar, Jdigital, WHG Spain PLC y MRG Spain PLC consideran que este proyecto debería reconsiderar el paradigma regulatorio que establece y abordar esta regulación desde la perspectiva del contenido de las comunicaciones comerciales, abogando por establecer una franja horaria de 21:00 a 5:00.

GVC considera más adecuada una franja horaria de 23:00 a 5:00. Hillside España Leisure, S.A. y Hillside (New Media Malta) PLC plantean ese mismo horario.

EGBA entiende más apropiada una franja desde las 21:00 o las 22:00.

Codere propone una franja de 20:00 a 5:00.

Betting and Gaming Council (BGC) considera que la franja es desproporcionada y sugiere establecer un modelo menos restrictivo.

Versus Online S.A. considera que esta franja horaria es excesiva. En un sentido parecido se pronuncia Luckia.

- *No se acepta este planteamiento. La restricción fijada en este artículo no es una prohibición de la publicidad en este medio, pues esta podrá seguir haciéndose, para estos juegos, en la franja horaria señalada específicamente en este precepto. Tampoco se comparte el planteamiento de mantener la franja de 22:00 a 6:00, o establecer una franja horaria aún más flexible, por las razones especificadas en la MAIN del proyecto.*



SISAL, por su parte, considera necesario eliminar este requisito, y utilizar las franjas horarias de protección reforzada de protección del menor previstas en la LGCA.

- *No se acepta esta sugerencia, por las razones expuestas en la MAIN del proyecto.*

CCU y AUC proponen, en el apartado 1 de este precepto, que las limitaciones horarias previstas en el mismo, además, se vinculen a la emisión de programas dedicados a juegos de azar y apuestas. También considera que estos programas deben ser calificados para mayores de 18 años.

- *No se acepta. Se entiende que las limitaciones a la difusión horaria de este precepto, argumentadas en la MAIN del proyecto, son suficientes para garantizar el interés general a proteger.*

La asociación de vecinos de Zaragoza (FABZ) entiende que, en el caso de youtube, seguirá habiendo publicidad a cualquier hora del día.

- *No se comparte el planteamiento, a tenor del conjunto de este proyecto.*

Facebook considera necesario precisar si su plataforma, o cualquiera de sus funcionalidades, se encuentra incluida en el concepto de servicio de comunicación audiovisual.

- *La inclusión de una plataforma o de las funcionalidades anejas en el concepto de “servicio de comunicación audiovisual” deberá realizarse, en todo caso, a la luz de lo que disponga la LGCA.*

La Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas de la Universidad de Valencia propone que las comunicaciones comerciales de cualquier tipo o modalidad de juego, con excepción de los juegos con finalidad pública, solo puedan difundirse a partir de la 1:00 y hasta las 5:00. Traslada esa franja también a las comunicaciones comerciales de apuestas emitidos durante acontecimientos en directo y a los juegos regulados en el artículo 20 del proyecto.

- *Se acepta parcialmente.*

SELAE quiere introducir una excepción que recoja específicamente que sus juegos de apuestas de carácter mutuo deben ajustarse a las franjas horarias de protección reforzada, tal y como hacía la versión del proyecto sometida a información pública en 2017. Además, sugiere igualmente modificar su redacción para establecer reglas más claras.

- *Se remite desde aquí al artículo 20 de este proyecto.*

## **Apartado 2**

CCU y AUC proponen una nueva redacción al apartado 2 de este artículo, para ajustar su contenido a lo que propone para el apartado 1 de este mismo precepto. Además, señala que las restricciones a los contenidos de los

servicios a petición solo cabrían limitando el acceso a dichos contenidos a través de mecanismos de bloqueo temporales o geográficos.

- *No se aceptan la sugerencia de redacción de AUC, por las razones expuestas para el anterior apartado.*

FACUA propone suprimir este apartado.

- *No se acepta esta sugerencia. Resulta necesario establecer una diferenciación entre los servicios a petición y los restantes servicios de comunicación audiovisual en términos de difusión de comunicaciones comerciales.*

Google propone, para esta clase de servicios audiovisuales, sustituir la regla relativa a la franja horaria siempre y cuando exista algún mecanismo que evite la exposición de menores de edad a esta clase de comunicaciones comerciales.

Betfair se pronuncia en un sentido similar.

- *No se acepta esta sugerencia. Se entiende más adecuado fijar una regla de general aplicación para toda clase de servicios audiovisuales, respetando al mismo tiempo las particularidades que derivan de los propios servicios audiovisuales a petición.*

El Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital propone añadir una referencia para acompasar esta norma con lo que pueda adoptarse en la futura LGCA.

- *Se acepta.*

#### **Otras observaciones.**

El Grupo Telefónica quiere incluir en esta restricción medios de comunicación audiovisual ajenos más allá de la definición sobre servicios de comunicación audiovisual contenida en la LGCA.

- *No se acepta incluir la referencia específica sugerida por el Grupo Telefónica, por las razones expuestas en la contestación a las observaciones formuladas respecto a la definición de servicios de comunicación audiovisual formulada por esta misma entidad.*

#### **○ Artículo 19. Difusión de comunicaciones comerciales durante acontecimientos en directo.**

##### **Apartado 1**

FACUA plantea suprimir esta excepción y establecer la franja horaria del artículo 18 para este tipo de difusiones también. En su defecto, sugiere concretar el contenido del párrafo b), en cuanto a que el contenido de la información sea realizado de manera neutra, y respecto al contenido del párrafo c), para especificar expresamente los elementos que pueden determinar la identificación de las comunicaciones comerciales. En un sentido similar se

pronuncia el Consejo de la Juventud de España. En un sentido similar se pronuncia Actora Consumo – Asociación de consumidores de Torrera de Zaragoza-

HISPACOOOP, AFAO, la Asociación Vecinal de Majadahonda, la Asociación Vecinal Amistad de Canillejas, la Asociación Vecinal La Unión de Almendrales, la Asociación Vecinal Sol y Barrio de las Letras, FRAVM, la Asociación Vecinal Familiar San Cristóbal, la Asociación Vecinal la Flor, la Asociación Vecinal Cavas-La latina, la Asociación Vecinal Alto del Arenal, la Asociación Vecinal Plataforma Vecinal San Blas – Simancas, la Asociación Vecinal Valle Inclán de Prosperidad y la Asociación Vecinal de San Fermín, por su parte, proponen prohibir completamente esta clase de comunicaciones comerciales.

FEJAR, por su parte, entiende que este proyecto debe tener unos límites más restrictivos en cuanto a horarios. La LGCA determina unos horarios de protección del menor hasta las 22:00, y no hasta las 20:00, como hace esta disposición. A juicio de FEJAR, debería retrasarse el horario de protección infantil de 0:00 a 5:00, o bien, subsidiariamente, restringir las comunicaciones comerciales a un número determinado cada fracción de tiempo.

La Agencia de Salud Pública de Barcelona propone igualmente suprimir este precepto y, pro tanto, subsumir esta clase de comunicaciones comerciales en el artículo 18 del proyecto.

La asociación de vecinos de Zaragoza (FABZ) entiende que este precepto es consustancialmente negativo, pues muchos eventos deportivos empiezan a las 21:00, con lo que se permitiría la difusión de esta clase de comunicaciones comerciales.

El Hospital Universitari Bellvitge plantea reconsiderar este artículo y la franja horaria prevista en el mismo.

CCU proponen, subsidiariamente a la prohibición absoluta, fijar una franja horaria a partir de las 22:00 y hasta las 5:00.

La Asociación Española De Empresarios de Salones de Juego (ANESAR) señala que, con el horario previsto en este precepto, se estaría dando cobertura a que, prácticamente todos los días, se estuviese permitiendo la difusión de comunicaciones comerciales desde las 20:00.

La Unitat de Joc Patològic i Altres Addiccions no Tòxiques (Fundació Althaia) propone una franja horaria de 23:30 a 5:00 para este tipo de comunicaciones comerciales.

Veramatic Online S.A. y Euroapuestas Online S.A. plantean especificar si la retransmisión se limita al evento que se retransmite (desde su inicio hasta su final) o si incluye los prolegómenos de dicho evento, considerando que sería preferible mantener esta segunda opción.

Jdigital y GAMESYS Spain PLC consideran necesario que la fijación de las franjas horarias previstas en este apartado se extienda también a los restantes juegos ofertados por los operadores, por lo que propone eliminar de la dicción de este precepto el término “apuestas”, para extender así su aplicación en el sentido indicado.

Jdigital, WHG Spain PLC y MRG Spain PLC consideran más adecuado fijar la franja horaria de protección reforzada, en vez de la prevista en este precepto.

Proponen, además, modificar la redacción del párrafo a) de este precepto, para que se permita la emisión de comunicaciones comerciales entre las 20:00 y las 5.00, aunque el evento comience antes de las 20:00. Finalmente, consideran necesario valorar la posibilidad de emitir publicidad en los momentos previos y posteriores a la retransmisión del evento como en versiones anteriores de este proyecto. Luckia Games S.A se pronuncia en un sentido similar al anterior.

En un sentido similar, Hillside España Leisure, S.A. y Hillside (New Media Malta) PLC proponen que los eventos que empiecen antes de las 20:00 horas no deberían excluir las comunicaciones comerciales de apuestas emitidas desde las 20:00 horas hasta las 05:00 horas

En relación al párrafo b) del apartado 1 de este precepto, estas entidades, además de SISAL, consideran que resulta necesario que los operadores informen sobre las cotizaciones que ofertan. En ese mismo sentido se pronuncia Betfair.

EGBA, por su parte, entiende más apropiada una franja desde las 21:00 o las 22:00.

GVC considera necesario aclarar qué, en primer término, qué pasaría con los eventos que comiencen antes de las 20:00 y, en segundo lugar, qué ocurriría con aquellos eventos que, a consecuencia de la diferencia horaria entre países, se retransmitan antes de las 20:00.

El Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital sugiere incorporar en la MAIN una referencia a por que, a su juicio, existe una divergencia entre el proyecto y el Código de Conducta, que supondría cierta flexibilización del régimen establecido en el vigente Código de Conducta, al no vincular el objeto de la apuesta publicitada con el evento retransmitido.

La Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia considera que la franja horaria fijada carece de fundamentación en la memoria del proyecto, y entiende por ello que debe fundamentarse.

- *Tras haber valorado conjuntamente todas las observaciones formuladas a esta disposición, se ha modificado el régimen de difusión de comunicaciones comerciales durante acontecimientos en directo, por las razones expuestas en la MAIN del proyecto.*

## **Apartado 2**

CCU y FACUA plantean suprimir en este apartado la referencia al artículo 12.4 del proyecto.

Jdigital, WHG Spain PLC y MRG Spain PLC subrayan la necesidad de suprimir la previsión contenida en el apartado 2 de este precepto, al entender que dicha previsión supondría problemas en la implementación de los contratos de patrocinio.

- *Al haberse modificado la redacción de este precepto para aceptar las alegaciones referentes a la fijación de una franja horaria más restrictiva que la se había establecido en el proyecto sometido a información pública, estas observaciones han perdido su sentido originario.*

### **Apartado 3**

FEJAR también entiende necesario, con relación al apartado 3 de este proyecto, que el propio proyecto limite específicamente el número de comunicaciones comerciales que pueden retransmitirse durante las franjas horarias previstas en el mismo.

UTECA, Mediaset, Mediapro y AERC consideran que esta previsión es una atribución excesiva dada a la autoridad encargada de la regulación del juego, por lo que debería eliminarse.

SISAL también considera que debe eliminarse esta previsión.

En unos términos parecidos se pronuncia la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia.

- *Se acepta y se suprime esta disposición.*

### **Otras observaciones.**

El Grupo Telefónica entiende que el modelo de control a través de franjas horarias, que puede resultar adecuado para las televisiones en abierto, en donde no se pueden habilitar mecanismos de control parental, no es el sistema más eficaz para las plataformas de servicios de comunicación audiovisual de pago, en las que se pueden establecer mecanismos de control parental más eficaces que el modelo de control a través de franjas horarias.

- *No se comparte el planteamiento de utilizar un modelo de control a través de franjas horarias para las plataformas de televisión en abierto y otro de control parental para las televisiones de pago; resulta necesario establecer un modelo de control similar para todos los servicios de comunicación audiovisual de la LGCA.*

### **○ Artículo 20. Difusión de comunicaciones comerciales de apuestas mutuas, loterías instantáneas y bingo.**

La **ONCE** indica que en los artículos 20 y 22 del Proyecto de RD se sigue dispensando un distinto trato a las loterías de efecto diferido y a las loterías instantáneas, sin que, a juicio de la ONCE, concurren causas objetivas que lo justifiquen.

La mayor restricción establecida para las loterías instantáneas, a su juicio, no se ajusta a lo dispuesto en la regulación contenida en la LGCA (cuyo artículo 7.2, párrafo séptimo, excluye de las restricciones horarias a los sorteos de las modalidades y productos de juego con finalidad pública), además de resultar injustificada, desproporcionada y discriminatoria. Traen a colación en su informe los distintos argumentos científicos, fácticos y regulatorios que utilizaron en las alegaciones presentadas al texto sometido a información pública en 2017 para demostrar que las loterías instantáneas no deben ser tratadas de forma diferente a las loterías de efecto diferido

a los efectos de su publicidad en servicios audiovisuales, debiéndose someter todas ellas al régimen del artículo 20 del Proyecto de RD.

- *No se acepta la propuesta de equiparar el régimen de los dos tipos de loterías existentes, por entender que las especiales características de inmediatez y posibilidad de consumo reiterativo de las loterías instantáneas las diferencian de las loterías tradicionales de efecto diferido, lo que aconseja establecer para estos juegos un régimen diferenciado del previsto para las loterías en diferido, siguiendo los principios de proporcionalidad y necesidad que inspiran todo este proyecto.*

Veramatic Online S.A. y Euroapuestas Online S.A. manifiestan su absoluta disconformidad con el, a su juicio, trato de favor que se dispensa a SELAE y a ONCE en este proyecto.

Por su parte, CCU y AUC proponen aumentar la restricción de las franjas horarias previstas para este tipo de juegos. En un sentido similar, FACUA plantea suprimir esta previsión y establecer la franja horaria del artículo 18 para este tipo de difusiones también. En un sentido similar se pronuncia CEJUEGO (aunque con el matiz de que antes propuso modificar la franja horaria prevista en el artículo 18 para reducir su exigencia).

GVC, por su parte, entiende que las disposiciones de este artículo son discriminatorias entre los operadores que ofrecen juegos de apuestas mutuas y los restantes operadores de apuestas

Codere propone que estas franjas horarias sean las mismas que para los juegos regulados en el artículo 18 del proyecto.

La Asociación Española De Empresarios de Salones de Juego (ANESAR) no comparte la relajación de las franjas previstas en este precepto. En un sentido parecido se pronuncia Versus Online S.A.

- *No se comparte el planteamiento. Las diferencias de tratamiento entre los distintos juegos de azar y apuestas están argumentadas en la MAIN del proyecto.*

FEJAR entiende necesario fijar en este precepto el número de anuncios específicos o el tiempo en el que pueden emitirse.

- *No se comparte el planteamiento de la entidad alegante, que por otra parte no acaba de ofrecer razones para modificar este precepto en el sentido que indica.*

Jdigital, WHG Spain PLC, Luckia Games S.A. y MRG Spain PLC proponen suprimir el segundo párrafo de este precepto, donde se determina que las franjas horarias previstas en este artículo solo serán de aplicación cuando el operador no ostente licencias singulares asociadas a las modalidades de juego a las que resulta de aplicación las reglas de difusión audiovisual recogidas en los artículos 18 y 19.

En un sentido parecido, Skill On Net S.A. propone replantearse la redacción dada a este párrafo.

De forma parecida, GAMESYS Spain PLC realiza la misma alegación, aunque centrando su argumentación en el juego del bingo.

De un modo parecido, UTECA, Mediaset y AERC entienden necesario buscar una solución distinta a la establecida en este precepto.

Por su parte, Asensi Abogados SLP y LEOVEGAS Gambling PLC proponen modificar la redacción del apartado 2 de este precepto para permitir emitir comunicaciones comerciales cuando el producto anunciado sea, únicamente, el de apuestas mutuas, de loterías instantáneas o presorteadas o de bingo.

- *No se acepta esta sugerencia. La potencialidad de esta disposición quedaría desvirtuada desde el mismo momento en que un operador con título habilitante sobre alguno de los juegos incluidos en el ámbito de aplicación del artículo 18 obtuviese alguna de las licencias singulares previstas en este párrafo. En este caso, un spot publicitario de un operador de esas características, asociado a su marca de juego, estaría promocionando, por sí mismo, juegos fuera del ámbito de aplicación de este precepto y con un régimen publicitario más estricto en lo que a franjas horarias se refiere.*

888 Spain PLC propone ampliar el modelo de franjas fijado en este artículo también a otros juegos.

- *No se acepta, por las razones contenidas en la MAIN del proyecto.*

El Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital propone una redacción alternativa a este apartado.

- *Se acepta.*

SELAE propone aclarar el apartado 2 de este precepto para concretar específicamente que solo se aplica a las apuestas mutuas, pero no al resto de modalidades de apuestas, pues ese es, efectivamente, el sentido de la norma.

- *No resulta necesario realizar esa aclaración.*

La Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia considera que las franjas horarias en materia de protección reforzada de la vigente LGCA han quedado obsoletas. Por este motivo, dichas franjas no deberían utilizarse como referencia en este proyecto.

- *No resulta necesario recoger esta observación. La normativa en materia de franjas horarias de protección reforzada mantiene un modelo de protección que en estos momentos se mantiene vigente y, por tanto, resulta necesario mantener este esquema regulatorio.*

○ **Artículo 21. Reglas de difusión en concursos.**

### **Consideraciones generales**

FEJAR plantea establecer un número limitado de anuncios y precisar franjas horarias. También plantea establecer un tamaño de letra específico y concretar una alternativa para cuando el desarrollo del concurso no lo permita. Por otro lado, FEJAR entiende necesario aplicar lo dispuesto en el artículo 10.3.

- *No se comparte el planteamiento de la entidad alegante, que por otra parte no acaba de ofrecer razones para modificar este precepto en el sentido que indica. En cuanto a la exención de la aplicación de lo dispuesto en el artículo 10.3, parece conveniente mantener esta previsión, a tenor del nivel de riesgo que deriva de esta clase de juego a tenor del marco regulatorio que le es de aplicación.*

#### **Apartado 1**

CCU y AUC plantean, en el apartado 1 de este precepto, aumentar las restricciones a la difusión de comunicaciones comerciales para este tipo de juegos a través de una franja horaria más reforzada, ajustando por ello, mediante otros cambios de carácter técnico, el resto de disposiciones de este artículo.

- *No se comparte el planteamiento formulado por AUC, por las razones contenidas en la MAIN del proyecto.*

CEJUEGO considera necesario eliminar este artículo, para que todos los juegos tengan el mismo nivel de intensidad en su protección.

- *No se comparte este planteamiento, por las razones expuestas en la MAIN del proyecto.*

Eurojuego Star, SA, indica que el artículo 21.1 se aparta, sin justificación alguna, de lo dispuesto en el Código de Conducta, al prohibir la emisión de comunicaciones de concursos en los bloques publicitarios inmediatamente anteriores o posteriores a programas dirigidos específica o principalmente al público infantil.

Esta entidad considera que debe acomodarse la redacción del citado precepto al contenido del Código de Conducta (artículo 8.3), es decir, que se restrinja la emisión de las comunicaciones comerciales relativas a concursos a que se realice junto o inserta en programas dirigidos específica o principalmente al público infantil, y no prohibirla en los bloques publicitarios inmediatamente anteriores o posteriores.

- *No se toma en consideración. El régimen que este proyecto normativo ha establecido para las comunicaciones comerciales relativas a los concursos es el de menor intensidad de todos los expuestos en este proyecto. Por ello, no se considera conveniente rebajar aún más las obligaciones previstas para los operadores que comercialicen este tipo de productos.*

#### **Apartado 2.**

En cuanto al artículo 21.2, Eurojuego Star, SA considera que debe interpretarse en el mismo sentido que lo hace el Código de Conducta, de tal forma que únicamente tendrán restricciones horarias las comunicaciones de concursos que se emitan en programas calificados como "*no recomendado para menores de dieciocho años*".

- *No se toma en consideración por los motivos expuestos en el apartado anterior.*

EL Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital entiende necesario modificar el apartado 2 de este precepto para adaptarlo a la futura modificación de la LGCA, que establecerá una franja horaria más reforzada para los programas destinados al público mayor de 18 años.

- *Se acepta.*

CCU y AUC plantean suprimir este apartado para ajustarlo a su propuesta para el apartado 1.



- *Se da por contestada en el anterior apartado.*

#### **Apartado 4.**

Mediaset propone eliminar la excepción prevista para el medio radiofónico prevista en este apartado.

- *No se acepta por entender que, a la vista de las características específicas de esta modalidad de juego, no parece proporcionado exigir que la difusión de todos los mensajes previstos en este proyecto. Esta excepción parte de un menor riesgo de los concursos en atención a sus características estructurales; además, en los concursos existe una tendencia a confundir, a través de este medio en particular, la comunicación comercial del concurso con el propio hecho de la celebración del mismo, lo que implica que se produzcan una multiplicidad de comunicaciones integradas en la propia narración del programa radiofónico, lo cual haría especialmente desproporcionado la aplicación de la regla general.*

CCU y AUC proponen ciertos cambios formales a este artículo parcialmente derivados de las restantes observaciones formuladas a este precepto.

- *No se aceptan.*
- **Artículo 22. Reglas de difusión en loterías de efecto diferido y rifas.**

Veramatic Online S.A y Euroapuestas Online S.A. manifiestan su absoluta disconformidad con el, a su juicio, trato de favor que se dispensa a SELAE y a ONCE en este proyecto.

- *No se comparte este planteamiento. Las diferencias de tratamiento entre los distintos juegos de azar y apuestas en servicios de comunicación audiovisual están argumentadas en la MAIN del proyecto.*

FACUA plantea suprimir esta previsión y establecer la franja horaria del artículo 18 para este tipo de difusiones también. En un sentido similar se pronuncia CEJUEGO.

- *No se comparte el planteamiento. Las diferencias de tratamiento entre los distintos juegos de azar y apuestas en servicios de comunicación audiovisual están argumentadas en la MAIN del proyecto.*
- **Artículo 23. Difusión en servicios de intercambio de video a través de plataforma**

La redacción de los apartados 1 y 2 es ambigua, según FEJAR, por lo que se debería redactar de nuevo para que sea posible diferenciar entre ambas.

- *Se modifica la redacción de este precepto.*

CCU propone incluir una específica prohibición de emisión de comunicaciones comerciales previamente, durante o posteriormente a la reproducción de vídeos cuyo contenido se encuentre específica o principalmente dirigido al público infantil.

- *No parece necesario incluir esta previsión, a tenor de las restricciones horarias establecidas en este precepto y de la redacción dada al artículo 7.2.g) de este precepto.*

CCU y AUC entienden que estas reglas deberían extenderse al conjunto de servicios de la sociedad de la información.

- *No se comparte este planteamiento. Las reglas de restricción en los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma sobre determinadas comunicaciones comerciales se alinean con las que se exigen a los servicios de comunicación audiovisual, por las semejanzas existentes entre ambos medios.*

FACUA plantea realizar una prohibición absoluta de difusión de comunicaciones comerciales en este tipo de servicios o, en su defecto, establecer una prohibición de emitir comunicaciones comerciales durante o posteriormente a la reproducción de vídeos cuyo contenido se encuentre específica o principalmente dirigido al público infantil.

- *No se comparte el planteamiento plenamente prohibitivo sugerido por FACUA. En cuanto a la prohibición de emitir comunicaciones comerciales durante o posteriormente a la reproducción de vídeos cuyo contenido se dirige al público infantil, se considera que el modelo de restricción mediante franjas horarias establecido en esta disposición garantiza un nivel más adecuado de protección para el público menor de edad que el propuesta por la entidad alegante.*

*Sin embargo, sí se considera adecuado, atendiendo parcialmente la sugerencia de esta entidad, plantear un reforzamiento del modelo existente para este medio de comunicación, a tenor de su conexión con los servicios de la sociedad de la información, exigiendo requisitos específicos para que las cuentas o canales desde los que se ofrezcan programas o vídeos disponibles a través de una plataforma de intercambio de vídeos puedan realizar comunicaciones comerciales audiovisuales de operadores de juego.*

Jdigital, WHG Spain PLC y MRG Spain PLC subrayan la necesidad de diferenciar de un modo más claro estas plataformas de las redes sociales previstas en el artículo 26, pues ambas parecen confundirse. En un sentido semejante se pronuncia Codere.

- *Se aclara el sentido de esta disposición con una nueva redacción del artículo relativo a redes sociales, señalando que cuando una red social tenga también la consideración de plataforma de intercambio de vídeos, entonces las comunicaciones comerciales integradas, de manera distinguible y separable, en los vídeos o programas de los usuarios deberán ajustarse exclusivamente a las reglas de franjas horarias fijadas para esa clase de comunicaciones comerciales.*

Por otro lado, estas entidades consideran, además, que resulta desproporcionado exigir una determinada franja horaria cuando este tipo de plataformas pueden tener un sistema de registro que permita un control de edad.

En un sentido similar Betway Spain PLC e Interwetten Spain PLC señalan que las características técnicas de dichas plataformas permiten restringir la publicidad a usuarios mayores de edad verificados, que es precisamente el objetivo de la norma, por lo que debería sustituirse este modelo de franja horaria por el establecimiento de un modelo de control parental. En un sentido parecido se pronuncia Betfair.

De un modo parecido, GAMESYS Spain PLC propone excluir del ámbito de aplicación de este proyecto aquellas plataformas de intercambio de vídeos que incorporen mecanismos de control de la mayoría de edad de sus usuarios.

- *La naturaleza de un determinado servicio como “plataforma de intercambio de vídeos” deberá realizarse a la luz de 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 y de las normas que la transpongan.*

*No se acepta sustituir completamente el régimen de franjas horarias establecido en este precepto por un régimen de control de edad, pero se refuerza esa posibilidad a través de una nueva redacción de este precepto, en concreto, de su apartado 3.*

Google Spain S.L. entiende necesario equiparar el régimen regulatorio fijado para los prestadores de servicios de intercambio de vídeo con el régimen de los servicios audiovisuales a petición, incorporando un modelo de control de edad que pueda eventualmente sustituir a las franjas horarias expuestas y limitando en todo caso la aplicación de este régimen a aquellas comunicaciones comerciales que sean “distinguibles y separables” de la programación realizada en estos servicios.

- *No se aceptan las sugerencias de la entidad alegante. Por el contrario, se entiende necesario mantener un régimen de franjas horarias equiparable al establecido para los servicios de comunicación audiovisual y, además, mantener los términos empleados en la Directiva (UE) 2018/1808.*

UTECA, Mediaset y AERC entienden necesario que este artículo modifique su redacción en dos sentidos. Por un lado, dejando de dirigir de forma específica las obligaciones previstas en el mismo a los operadores de juego y, por otro, expandiendo las obligaciones a las comunicaciones comerciales que no se comercialicen, vendan u organicen directamente por un operador de juego.

- *Se modifica la redacción de este apartado, por lo que esta observación deja de tener virtualidad práctica.*

SISAL plantea eliminar el régimen de franjas horarias previsto en este artículo y utilizar el modelo de franjas horarias de protección reforzada fijado en la LGCA.

- *No se acepta, por las razones señaladas en la MAIN del proyecto.*

Interwetten Spain PLC señala que existen anuncios se pueden colocar en el propio contenido, y que estos anuncios pueden aparecer en diferentes momentos del día dependiendo de los hábitos de consumo, ya que son contenidos bajo demanda, y, por tanto, solicita una aclaración sobre cuál es el nivel de afectación de esta disposición en las comunicaciones comerciales de las actividades de juego.

- *Se ha modificado la redacción de este precepto, por lo que estas observaciones han dejado de tener específico sentido.*

En relación al apartado 2, la Agencia de Salud Pública de Barcelona e HISPACOOOP proponen suprimir la excepción prevista en el apartado 2 del proyecto.

- *Se ha modificado la redacción de este precepto.*

La Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas de la Universidad de Valencia propone prohibir las comunicaciones comerciales a través de este medio.

- *No se acepta, por entender que sería excesivamente desproporcionado y por las razones expuestas en la MAIN del proyecto, aunque sí que se refuerzan las medidas de protección recogidas en este precepto en esta clase de servicios.*

El Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital propone una serie de modificaciones a este precepto con la finalidad de ajustar su redacción a la futura modificación de la LGCA.

- *Se ha modificado la redacción de este precepto.*

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

Veramatic Online S.A. y Euroapuestas Online S.A. señalan la necesidad de precisar en este precepto que los jugadores “que hayan ejercitado su facultad de autoexclusión” se encuentren efectivamente autoexcluidos. De un modo semejante hace esa misma precisión para los participantes catalogados como jugadores en riesgo.

- *Se acepta clarificar parcialmente la redacción de este precepto en el sentido indicado.*

FEJAR entiende oportuno redactar un texto compatible con el artículo 21 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, porque la redacción del apartado 2 de ese artículo 21 ya resulta demasiado ambigua.

- *Se acepta parcialmente la sugerencia formulada y se modifica la redacción de este precepto en consecuencia.*

CCU y FACUA sugieren incluir en este precepto una referencia expresa a los servicios de telefonía vocal.

- *No parece necesario incluir esta referencia expresa, habida cuenta del modelo de protección existente en el artículo 16 del proyecto.*

Jdigital, WHG Spain PLC y MRG Spain PLC estiman desproporcionada el párrafo c) del apartado 2 de este precepto.

- *No se comparte el criterio de la entidad alegante. Resulta necesario y proporcionado limitar el acceso a esta clase de comunicaciones comerciales a aquellos jugadores que han sido catalogados como jugadores en riesgo.*

La Agencia de Salud Pública de Barcelona propone incluir un cuarto grupo de personas, concretamente a aquellas que se hayan dado de baja del registro de dicha plataforma, con el fin de proteger su voluntad de no seguir vinculados a esta operadora de juego concreta.

- *No parece necesario incluir este grupo de personas en este precepto, teniendo en cuenta el alcance y la extensión de las previsiones contenidas en el artículo 16 de este proyecto, que versa sobre los sistemas de exclusión publicitaria, y que podría desplegarse en estos casos, bajo determinadas circunstancias.*

HISPACOOOP subraya la conveniencia de incluir en este precepto una referencia a los artículos 94 y 96 del RD legislativo 1/2007.

- *No parece necesario incorporar una mención específica a los artículos 94 y 96 del RD legislativo 1/2007, por cuanto que el artículo 5 de este proyecto ya establece expresamente que a las comunicaciones comerciales de los operadores de juego “les será de aplicación la normativa general vigente en materia de (...) defensa de consumidores y usuarios”.*

La Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas de la Universidad de Valencia propone prohibir las comunicaciones comerciales a través de este medio.

- *No se acepta, por entender que sería excesivamente desproporcionado, y por las razones expuestas en la MAIN del proyecto.*

La AEPD considera que debe modificarse la redacción del apartado 1 del artículo 24, proponiéndose una redacción específica para reflejar, necesariamente, que es preciso el consentimiento del interesado, de conformidad con lo que dispone el artículo 7.2.a) de la LRJ y el artículo 21 de la Ley 34/2002.

- *Se acepta.*

#### ○ **Artículo 25. Comunicaciones comerciales en servicios de la sociedad de la información.**

### **Consideraciones generales**

La Agencia de Salud Pública de Barcelona y CCU consideran que a los servicios de la sociedad de la información sobre los que la autoridad en la materia tenga competencias deben aplicarse las mismas medidas que se establecen para los servicios de intercambio de videos a través de las plataformas

CCU y la Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas de la Universidad de Valencia proponen extender la franja horaria a los servicios de la sociedad de la información.

La Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia sugiere valorar la posibilidad de que se apliquen las mismas limitaciones horarias que se establezcan para servicios audiovisuales y plataformas de intercambio de vídeo al resto de servicios de la sociedad de la información.

- *Tras valorar en su conjunto el modelo propuesto por la CNMC, se han modificado las disposiciones aplicables a los servicios de la sociedad de la información para adaptarlas a un modelo más ajustado a la naturaleza de ese medio que el propuesto por la CNMC, aunque reforzando dicho esquema de protección y aceptando por tanto un modelo de protección reforzada e integral tal y como sugería ese organismo regulador, por las razones expuestas en la MAIN del proyecto.*

*Así, se establece un modelo de protección que afecta a todo tipo de páginas web, motores de búsqueda, servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma, redes sociales y comunicaciones comerciales a través de correo electrónico u otro medio de comunicación equivalente.*

### **Apartado 1.**

En relación al apartado 1, FEJAR señala la necesidad de determinar cómo y quién establecerá el identificador que se recoge en este precepto.

- *No se acepta. Los sujetos responsables del cumplimiento de las obligaciones están determinados en el artículo 2 de este proyecto.*

SISAL sugiere aclarar el requisito recogido en el apartado 1, definiendo más en detalle la modalidad de aplicación.

- *No parece necesario definir más en detalle el contenido de un precepto que, por lo demás, parece lo suficientemente claro en su redacción.*

### **Apartado 2.**

Google Spain PLC considera que debe precisarse el concepto de “superposición” en esta disposición, pues el concepto es ambiguo. Además, señala que debe excluirse de este concepto la exhibición de comunicaciones comerciales durante, antes o después de la preproducción de un contenido de vídeo.

- *Se acepta parcialmente.*

SISAL considera necesario aclarar el contenido de este precepto en particular.

- *No se considera necesario aclarar el contenido del precepto, más allá de las puntuales modificaciones que se han hecho ya a su redacción.*

888 Spain PLC pide que se aclare la expresión "acción previa del usuario", a fin de poder identificar claramente las citadas acciones realizadas por el usuario que permitan superponer contenido.

- *No parece necesario aclarar el término de “acción previa del usuario”, que de por sí es lo suficientemente inteligible. Cualquier acción previa del usuario, sea del tipo que sea, podrá habilitar para superponer el contenido de una comunicación comercial. La superposición.*

Facebook solicita ciertas aclaraciones sobre el sentido de este apartado.

- *Se modifica la redacción de este apartado para aclarar su significado.*

### Apartado 3.

La Coalición de creadores e industrias de contenidos señalan como necesario que el contenido previsto en este apartado se aplica a todo servicio de la sociedad de la información, y no exclusivamente a páginas web. Por otro lado, consideran necesario precisar más la genérica prohibición referida a promocionarse “en páginas web cuyo contenido infrinja la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual” y vincular esa expresión con la inexistencia de autorización de los titulares, que es el presupuesto necesario para que concurran la infracción de derechos y que resulta fácil de identificar y acreditar en la práctica.

➤ *Se acepta parcialmente esta sugerencia.*

#### ○ **Artículo 26. Comunicaciones comerciales en redes sociales en línea.**

Google Spain SL señala la necesidad de recoger una definición precisa de lo que es una red social en línea.

➤ *Se comparte la sugerencia formulada y se introduce una definición de red social en el artículo 3 de este proyecto.*

Codere propone precisar que en este artículo tienen cabida comunicaciones comerciales orgánicas y comunicaciones comerciales paid.

➤ *Se ha modificado la redacción de este precepto.*

La Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas de la Universidad de Valencia propone prohibir la publicidad en las redes sociales

➤ *Se acepta parcialmente y se aumenta de forma generalizada el nivel de protección de los usuarios en redes sociales.*

#### **Párrafo a)**

En relación al párrafo a) de este artículo Veramatic Online S.A. y Euroapuestas Online S.A. alegan que la consideración de todas las publicaciones en las cuentas oficiales de un operador como comunicaciones comerciales atenta a la libertad de expresión y, por tanto, vulneraría un derecho fundamental.

En relación con el párrafo a), Jdigital, WHG Spain PLC y MRG Spain PLC consideran necesario diferenciar adecuadamente el contenido publicitario que los operadores pueden incluir en sus cuentas de otro tipo de contenido de naturaleza puramente informativa, lo cual contravendría directamente lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. En su defecto, consideran necesario excepcionar expresamente el uso de la imagen de marca del operador en su cuenta oficial; de un modo semejante se pronuncia también Luckia.

SISAL propone modificar o eliminar este párrafo.

Sugieren Hillside España Leisure, S.A. y Hillside (New Media Malta) PLC permitir la aparición de personas de relevancia o notoriedad pública en las autopromociones, siempre que aparezcan en representaciones gráficas como consecuencia de un evento, celebrado o por celebrar, o aparezcan en entrevistas, coloquios o comentarios, y siempre que en dichas publicaciones no se incluyan referencias a probabilidades, cuotas, resultados de apuestas, o cualquier aspecto de los productos del operador, distintos de su marca y logotipos que pudiera aparecer en las correspondientes imágenes.

- *Estas observaciones han perdido su significado originario a consecuencia de la modificación de este precepto tras el trámite de información pública.*

#### **Párrafo b)**

En el párrafo b) de este artículo, Veramatic Online S.A. y Euroapuestas Online estiman necesario aclarar cuando debe hacerse la comunicación sobre juego responsable. También señalan la necesidad de aclarar el contenido del mensaje sobre juego responsable.

En relación con el párrafo b), WHG Spain PLC y MRG Spain PLC consideran que se establece una carga desproporcionada, derivada directamente de la alteración del concepto de comunicación comercial incluido en este precepto. La reiteración en la publicación de este mensaje es, a su juicio, excesiva e ineficaz. SISAL mantiene una opinión parecida en relación con esta disposición.

En el párrafo b) CCU y FEJAR entienden que sería necesario que ese mensaje sobre juego responsable se incorpore en todas las comunicaciones comerciales del operador.

En un sentido parecido, pero apuntando a las dificultades técnicas de implementación de un mensaje de estas características, Facebook opina que sería más preferible que el mensaje aparezca en todas las comunicaciones comerciales del operador.

- *Estas observaciones han perdido su significado originario a consecuencia de la modificación de este precepto tras el trámite de información pública.*

#### **Párrafo c)**

En el párrafo c), Veramatic Online S.A. y Euroapuestas Online S.A. entienden necesario aclarar que los operadores no pueden ser responsables del grado de eficacia de las herramientas que tengan las redes sociales para evitar que los menores de edad puedan seguir sus cuentas oficiales.

- *No parece necesario aclarar la redacción de este párrafo en el sentido indicado por el alegante, pues en efecto, los operadores no pueden ser responsables del grado de eficacia de esas herramientas, pero sí de hacer uso de dichos mecanismos.*

#### **Párrafo d)**



En cuanto al párrafo d), Veramatic Online S.A. y Euroapuestas Online S.A. remiten a las alegaciones realizadas al párrafo a) de este precepto

- *Se remite a la contestación realizada a las alegaciones al párrafo a) de este precepto.*

En relación con el párrafo d) SISAL plantea que una redacción de esas características virtualmente eliminaría la posibilidad de ofrecer comunicaciones comerciales en cualquier red social.

- *Esta observación ha perdido su significado originario a consecuencia de la modificación de este precepto tras el trámite de información pública.*

Respecto al párrafo d), 888 Spain PLC no tiene conocimiento de herramientas efectivas de exclusión de menores en redes sociales, más allá de requerir -en algunos casos- la indicación de la edad, algo que puede ser fácilmente falsificado. Por lo tanto, 888 sugiere que se reduzca esta obligación sustituyendo el deber de los operadores de adoptar todas las medidas disponibles en la red en cuestión para evitar que los menores accedan al perfil del operador. Por otro lado, propone aclarar si una red social se vería sometida al régimen de comunicaciones comerciales prevista en el artículo 23 de este proyecto.

*No se comparte esta sugerencia. La obligación prevista en el párrafo d) de este artículo implica que los operadores deben utilizar todos los mecanismos que una red social pone a su disposición.*

GAMESYS Spain PLC sugiere excluir del ámbito de aplicación de este proyecto las redes sociales que cuenten con mecanismos de filtrado de mayoría de edad.

- *No se comparte este criterio, por las razones expuestas en la MAIN del proyecto.*

El Consejo de la Juventud de España considera necesario que estos mecanismos de filtrado sean a priori. También señala la necesidad de usar el filtrado de perfiles para menores de edad; finalmente considera necesario limitar que los anuncios de apuestas sean seguidos por los de otras sustancias.

- *No se considera aceptable fijar que esos mecanismos de filtrado tengan que ser, necesariamente, a priori en redes sociales. En cuanto a la referencia al filtrado de perfiles para menores de edad, esta se encuentra en el párrafo c) de este mismo artículo. Finalmente, la última alegación formulada a este artículo trasciende del objeto de este proyecto.*

## ○ **Artículo 27. Comunicaciones comerciales emitidas por pronosticadores.**

### **Consideraciones generales**

Veramatic Online S.A. señala que hubiese sido conveniente prohibir cualquier tipo de acuerdo comercial entre un pronosticador de apuestas y el propio operador, al entender que es fácilmente sorteable tanto por el pronosticador como por el operador.

- *No se comparte la afirmación de que la previsión recogida en este artículo sea fácilmente sorteable con el establecimiento de un intermediario; por tanto, se estima más adecuado mantener la medida como método de control de esta clase de acuerdos.*

Veramatic Online S.A. también entiende que hubiese sido conveniente introducir una previsión relativa a aquellos sitios web que realizan comparaciones de apuestas, publicando comparaciones falsas mediante el uso de información falsa.

- *Este tipo de prácticas en cuanto comunicaciones comerciales, deberían ajustarse igualmente a lo dispuesto en este proyecto regulatorio*

Betmedia Advance S.L.U. considera importante establecer mecanismos de comprobación de la mayoría de edad y de los resultados de los pronosticadores sobre aquellas redes sociales que permitan la interacción entre pronosticadores y participantes en los juegos.

- *Se acepta la sugerencia y se modifican determinados preceptos de este proyecto para exigir que existan mecanismos de comprobación de la mayoría de edad de los participantes. Por otro lado, conviene recordar aquí que la finalidad de este proyecto es regular las comunicaciones comerciales de ámbito estatal y, particularmente, las comunicaciones comerciales de los operadores de juego con título habilitantes.*

*En este sentido, las concretas obligaciones que se recogen en este precepto tienen por finalidad, exclusivamente, establecer mecanismos de control de las relaciones publicitarias que se establecen entre los operadores de juego y los pronosticadores de apuestas.*

Betfair considera que sería necesario establecer un código de conducta universal de los pronosticadores que todos los operadores deban aplicar.

- *La medida trasciende del ámbito del proyecto.*

La Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas de la Universidad de Valencia propone prohibir las comunicaciones comerciales por parte de pronosticadores de apuestas.

- *No se acepta, por entender que sería excesivamente desproporcional y porque, además, no permitiría seguir la actividad que realizan los pronosticadores de apuestas ajena a las puras comunicaciones comerciales.*

LOYRA Abogados formula una serie de alegaciones al contenido de este precepto. En particular, considera que su ubicación es incorrecta y que no existe ninguna disposición en países de nuestro entorno que regule esta actividad, que atenta contra la libertad contractual de los pronosticadores, que no define adecuadamente la actividad de pronosticador y que su ámbito de aplicación, en caso de que se pretenda mantener su redacción, debería limitarse a los pronósticos que el pronosticador haga.

- *Se aceptan parcialmente las observaciones formuladas por esta entidad.*

## **Apartado 1.**

En relación con el apartado 1 de este precepto, FEJAR entiende que debe sustituirse el término “compromiso” por el término “obligación”, para poder verificar su cumplimiento.

- *No parece necesario modificar la redacción en el sentido indicado, pues en cualquier caso con cualquiera de esas dos redacciones se podrá verificar el cumplimiento de esta obligación.*

Jdigital, WHG Spain PLC y MRG Spain PLC consideran que publicar en su integridad las apuestas de un pronosticador es desproporcionado, puesto que no todas esas apuestas serán objeto de sus pronósticos.

- *Se acepta parcialmente.*

Luckia Games S.A. considera que en el apartado 1 debe añadirse “de modo directo o indirecto” para definir adecuadamente los distintos acuerdos que un operador puede tener con un pronosticador de apuestas.

- *No resulta necesario realizar la precisión indicada por la entidad alegante.*

## **Apartado 2.**

En el apartado 2, FEJAR estima conveniente precisar más este precepto, para señalar de manera específica a quién se le aplicaría.

- *Se acepta y se modifica la redacción de este precepto.*

### **o Artículo 28. Acuerdos de correulación.**

CCU y AUC proponen añadir un nuevo apartado 3 a este precepto, para introducir una referencia al artículo 37 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal, que exige que en la elaboración de los códigos de conducta se de participación a las organizaciones de consumidores.

- *No parece necesario incluir una referencia como la señalada por la entidad alegante, pues la referencia que se pretende incluir, al tener rango de ley formal, resultará de aplicación en todo caso, cuando se den los supuestos de hecho contenidos en la misma para su efectiva aplicación.*

La Coalición de creadores e industrias de contenidos entiende necesario que, a la hora de modificar el Código de Conducta, se tenga en cuenta la disposición recogida en el artículo 25.3 de este proyecto. Por otro lado, entiende necesario incorporar, como miembro de la Comisión mixta de seguimiento de este tipo de Códigos, a representantes de los titulares de derechos de propiedad intelectual.

- *La primera de las sugerencias formuladas, como la propia entidad alegante señala, solo podrá ser tenida en cuenta en el proceso de modificación del Código de Conducta, y no en este proyecto regulatorio. En relación con la segunda de las sugerencias, no se acepta. Se considera que la representación fijada en este precepto se ajusta más adecuadamente que la propuesta a la realidad organizativa y funcional de este marco regulatorio.*

La Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas de la Universidad de Valencia propone suprimir este artículo, porque “La sociedad debe acatar las normas que la Administración establezca y esta garantizar su cumplimiento”

- *No se acepta, por entender que un modelo de correulación coadyuva, siempre y en todo caso, al cumplimiento de los fines recogidos en este proyecto, todo ello sin perjuicio de que este modelo, como se ha señalado explícitamente en la MAIN del proyecto, debe reforzarse mediante instrumentos regulatorios de preceptiva aplicación. En cualquier caso, conviene recordar aquí que el modelo de correulación establecido en este precepto tiene, también, su sustento normativo en la LRJ.*

AFAO, la Asociación Vecinal de Majadahonda, la Asociación Vecinal Amistad de Canillejas, la Asociación Vecinal La Unión de Almendrales, la Asociación Vecinal Sol y Barrio de las Letras, FRAVM, la Asociación Vecinal Familiar San Cristóbal, la Asociación Vecinal la Flor, la Asociación Vecinal Cavas-La latina, la Asociación Vecinal Alto del Arenal, la Asociación Vecinal Plataforma Vecinal San Blas – Simancas, la Asociación Vecinal Valle Inclán de Prosperidad y la Asociación Vecinal de San Fermín consideran importante incluir, de manera obligatoria en esta clase de Comisiones, a representantes de las asociaciones de ayuda a la persona ludópata y de las asociaciones vecinales.

- *No parece conveniente que este proyecto exija la participación de esta clase de asociaciones en las Comisiones mixtas de los códigos de conducta, cuya proyección afecta, de manera directa, a asociaciones de consumidores y usuarios, que ya están específicamente representados a tenor de la redacción de este apartado.*

La Asociación de Medios de Información (AMI) considera necesario reproducir en este precepto el contenido del artículo 7.4 de la LRJ.

- *No se entiende necesario reproducir el contenido del artículo 7.4 de la LRJ, por cuanto que este precepto, en todo caso, sería aplicable a cualquier tipo de sistema de correulación publicitaria que se adapte a lo que dispone ese artículo.*

HISPACOOOP considera que el modelo el Código de Conducta de las comunicaciones comerciales de las actividades de juego no se ha revelado como un modelo óptimo y que habría que ser mucho más exigente e ir más allá de lo que dispone esta propuesta. Además, considera que el apartado 2 debería modificarse para ser más restrictivo en su concepción, al no estar de acuerdo, particularmente, con lo que dispone el párrafo a) de dicho apartado.

- *En cuanto a la necesidad de que el Código de Conducta vaya más allá de lo que dispone este proyecto, se señala que esa decisión no ha de tomarse en este proyecto. En cuanto a la necesidad de modificar el apartado 2, su redacción tiene por finalidad trasladar las previsiones contenidas en el artículo 7.4 de la LRJ.*

El Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital propone modificar la redacción de este apartado para modificar la denominación de la “autoridad nacional de reglamentación en el mercado de las comunicaciones audiovisuales” por el término “autoridad audiovisual competente”, por un lado, y, por otro, para habilitar la posibilidad de que esa entidad pueda suscribir acuerdos de correulación con la autoridad encargada de la regulación del juego.

- *Se acepta.*

En relación al apartado 4 de este precepto, el Consejo de Consumidores y Usuarios entiende que los representantes de las asociaciones de consumidores y usuarios deben ser nombrados por dicho Consejo.

- *No se acepta. Se entiende preferible que el modo en que deban ser nombrados esos representantes debería articularse específicamente, tal y como señala el precepto, en el código de conducta correspondiente.*

La Secretaría de Estado de Derechos Sociales (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030) considera necesario incluir explícitamente la posibilidad de que la ONCE pueda suscribir acuerdos de corregulación con el Consejo del Protectorado.

- *No resulta necesario realizar tal precisión.*

La Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia considera conveniente que el informe de la autoridad nacional de reglamentación sea realizado igualmente desde la óptica de la promoción de la competencia y los principios de buena regulación.

- *No resulta necesario realizar esta precisión en el proyecto. Si la autoridad nacional de reglamentación considera oportuno valorar esas cuestiones en el informe que debe elaborar, nada obsta a que pueda incorporar estas cuestiones en dicho informe.*

○ **Artículo 29. Política integral de responsabilidad social corporativa.**

**Apartado 1**

FEJAR entiende que debería precisarse, en el apartado 1, cuáles son las medidas activas de juego responsable que formarán parte del plan operativo al que se someterá la actividad del operador.

- *No se entiende oportuno en estos momentos modificar la redacción de este apartado. El plan de medidas activas en materia de juego responsable tendrá que comprender, al menos, todo el elenco de actuaciones en materia de juego responsable exigidas por este proyecto normativo, además del resto de medidas en esta materia que, como se ha encargado de precisar la MAIN del proyecto, ya son de aplicación al sector del juego de ámbito estatal.*

**Apartado 3**

SELAE considera adecuado fijar una fecha término en que las obligaciones previstas en este apartado, (plan y encargado) deban estar en funcionamiento.

- *No resulta necesario establecer este plazo añadido para incorporar estas obligaciones que, en cualquier caso, ya podrían formar parte del elenco de actuaciones en materia de juego responsable llevadas a cabo por los operadores de juego en ejercicio de su responsabilidad social corporativa.*

En el apartado 3 del proyecto, Veramatic Online S.A. y Euroapuestas Online señalan que el plan debería de elaborarse siguiendo expresas indicaciones de la autoridad reguladora de juego pues estos corren el riesgo de ser sancionados por no conocer los requisitos y el contenido al que debería ajustarse dicho plan.

- *En relación con esta observación, este apartado ya queda relacionado con los artículos 8 y 10 de la LRJ, que establecen un contenido para este plan, especificado en este proyecto. En todo caso, efectivamente, el contenido de dicho plan puede ser objeto de desarrollo posterior, mediante orden del Ministro de Consumo.*

En este apartado CCU y FACUA entienden necesario que se publique este plan en la página web del operador.

- *No parece conveniente exigir que los operadores deban tener publicado el plan de medidas activas sobre juego responsables que hayan diseñado, ni tampoco la memoria elaborada por el responsable en esta materia. En estos documentos, por un lado, pueden recogerse cuestiones conectadas directamente con la estrategia empresarial y comercial de estas entidades, y por otro, aspectos específicos de supervisión y control de los comportamientos de juego de sus usuarios, con vistas a la detección de fraudes en el acceso a su entorno de juego; por ello, la difusión pública de este plan podría redundar en perjuicio de las entidades que lo han elaborado y del ecosistema de juego en general.*

El Consejo de la Juventud de España considera que debe recogerse en el plan de medidas activas un plan de ocio alternativo.

- *No parece conveniente realizar una precisión de esas características, pues el plan se limita a promover el juego responsable entre los participantes.*

#### **Apartado 4**

En relación con el apartado 4 del proyecto, Veramatic Online S.A. y Euroapuestas Online S.A. no están de acuerdo en que sea necesaria la figura del responsable encargado de la supervisión de las políticas sobre juego responsable.

- *No se comparte la alegación; la fijación de la figura del responsable en esta materia debe convertirse en un elemento esencial desde un punto de vista organizativo y estructural en las políticas de juego responsable de un operador.*

Actora Consumo – Asociación de consumidores de Torrera de Zaragoza- aboga por la eliminación de esta figura, para que sus funciones las asuma la autoridad encargada de la regulación del juego.

- *No se comparte esta alegación. La figura del responsable encargado de la supervisión de las políticas sobre juego responsable es complementaria y no sustitutiva a las funciones de supervisión de la autoridad encargada de la regulación del juego.*

#### **○ Artículo 30. Obligaciones de información.**

## Consideraciones generales.

Según Veramatic Online S.A. y Euroapuestas Online S.A. debe revisarse la terminología empleada para ajustar la redacción del término “Juego informado” en varios preceptos del proyecto.

- *Al haberse modificado la terminología de este concepto, esta observación pierde virtualidad práctica.*

FEJAR considera que los términos adecuados para los conceptos recogidos en este precepto son “Juego seguro” en sustitución del término “juego informado” y el término “Juego moderado”, en vez del término “Juego responsable”.

- *Se acepta parcialmente modificar las terminologías empleadas en este precepto, aunque no en el sentido indicado por la entidad alegante.*

## Apartado 1.

CCU y AUC estiman, respecto al apartado 1, que la denominación del enlace debería denominarse “juego responsable”, de mejor comprensión para el conjunto de usuarios potenciales.

- *Al haberse modificado la terminología de este concepto, esta observación pierde virtualidad práctica.*

CCU y FACUA entienden que debería quedar más claro que las secciones sobre “Juego informado” y sobre “Juego seguro” deben ser claramente visibles.

- *Se acepta la observación de la entidad y se modifica la redacción del apartado 3 para recoger de forma expresa que la sección sobre juego seguro, que se denominará “juego seguro” o “juego responsable” también debe ser claramente visible.*

AFAO, la Asociación Vecinal de Majadahonda, la Asociación Vecinal Amistad de Canillejas, la Asociación Vecinal La Unión de Almendrales, la Asociación Vecinal Sol y Barrio de las Letras, FRAVM, la Asociación Vecinal Familiar San Cristóbal, la Asociación Vecinal la Flor, la Asociación Vecinal Cavas-La latina, la Asociación Vecinal Alto del Arenal, la Asociación Vecinal Plataforma Vecinal San Blas – Simancas, la Asociación Vecinal Valle Inclán de Prosperidad y la Asociación Vecinal de San Fermín no están de acuerdo con el término “Juego informado”, y proponen sustituirlo por un mensaje más apropiado, del tipo “El riesgo de apostar”, “Actividad de riesgo”, “Autoprotección de las apuestas o similar”. Por otro lado, consideran que no es suficiente con incorporar esta sección, y defiende que durante la sesión de juego de los participantes haya mensajes emergentes que informen de los riesgos relacionados con esta actividad.

- *Al haberse modificado la terminología de este concepto, la sugerencia de modificar el título de la sección pierde virtualidad práctica.*

*En cuanto a la necesidad de incorporar mensajes como los señalados por la entidad alegante su incorporación requiere una valoración previa de la que en estos momentos no se dispone.*

PAF Consulting ABP señala que sería conveniente que el título de este enlace (“Juego informado”) fuese una recomendación, porque esta entidad está empleando el título “Protección del usuario” y modificar esa redacción podría generar confusión en el consumidor.

- *Se ha modificado la terminología empleada.*

## **Apartado 2.**

Veramatic Online S.A. y Euroapuestas Online. S.A entienden que sería necesario que la administración publique las correspondientes indicaciones para homogeneizar la información que debe aparecer en la sección sobre juego informado, en particular, sería conveniente que la Administración sea la que facilite los datos sobre estructuras del Sistema Nacional de Salud que ofrecen asistencia sobre prevención y atención a las personas con trastornos asociados al juego.

- *No se toma en consideración, pues hace referencia a una posible facultad de desarrollo de este precepto, que se llevará a cabo en caso de que se estime necesario hacerlo en un futuro.*

En relación al párrafo a), La Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas de la Universidad de Valencia propone sustituir “los posibles riesgos que puede generar la práctica no responsable del juego” por “ los posibles riesgos del juego”.

- *Se acepta.*

En relación al párrafo f) GAMESYS Spain PLC sugiere incorporar expresamente las entidades a las que se refiere el mismo.

- *No parece razonable incluir una lista de esas características en un proyecto de carácter reglamentario.*

La Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas de la Universidad de Valencia propone eliminar el párrafo f), pues a su juicio la intervención de un trastorno mental debe realizarse por los servicios sanitarios públicos de cada comunidad autónoma.

- *No se acepta, pues la previsión realizada por la entidad alegante se satisface con lo que dispone el párrafo g) de este apartado.*

La Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas propone suprimir la letra i) pues entiende que es un “lavado de cara” de los operadores de juego.

- *No se comparte este planteamiento.*

Asensi Abogados SLP y LEOVEGAS Gambling PLC consideran que el test previsto en el párrafo j) debe provenir de la DGOJ o de la entidad directamente recomendada por la DGOJ y, el contenido y el resultado del test debe contar con la previa supervisión de la propia DGOJ.

- *No se acepta.*



FEJAR considera necesario hacer un esfuerzo porque el apartado k) del apartado 2 defina y concrete los mecanismos de detección de este tipo de comportamientos.

- *No se comparte este planteamiento, por las razones que se expondrán en la contestación a las alegaciones vertidas por esta misma entidad al artículo 34 del proyecto.*

La Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas propone eliminar el párrafo j) por no considerar útil que aparezcan test de autoevaluación.

- *No se acepta. Sí se considera de utilidad que aparezcan estos test en la sección sobre juego seguro de los operadores.*

En relación con el párrafo l) del apartado 2, FEJAR entiende que el servicio debe prestarse por un tercero que tenga el mismo ámbito de actuación que el operador de España.

- *No se comparte el planteamiento de la entidad, que por otro lado no ofrece una justificación para motivar esta propuesta.*

La Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas considera que el servicio telefónico previsto en el párrafo l) debe prestarlo la Administración, no los operadores.

- *No se comparte el planteamiento.*

### **Apartado 3**

En relación con el apartado 3, la Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas considera adecuado sustituir el término “juego seguro” por una frase del tipo “esta empresa tiene título habilitante”.

- *Se acepta parcialmente modificar la terminología empleada, y sustituir el término “juego seguro” por un término más acorde con el verdadero significado de ese concepto: juego autorizado.*

El Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital entiende necesario modificar la redacción de este apartado, para corregir un error formal.

- *Se acepta.*

### **Apartado 5**

En relación con el apartado 5, FEJAR entiende que sería conveniente que se establezcan expresamente las consecuencias de detectar a un usuario menor de edad y que se recoja en un lugar claramente visible, tal y como hace el artículo 30.4.a) de este proyecto.

- *No se acepta. En cuanto a la posibilidad de incluir las consecuencias de detectar un usuario menor de edad, como hace el precepto citado por la entidad alegante, se señala que, de hacerse de ese modo, la inclusión de esas consecuencias desvirtuaría la visibilidad del mensaje principal de prohibición dirigido a menores de edad. En cuanto a que la sugerencia de que el mensaje se recoja en un lugar claramente visible, no resulta necesario precisar aún más una expresión que, en cualquier caso, ya se encuentra especificada expresamente en este apartado (deberá estar claramente visible la prohibición de ...”)*

## **Apartado 6.**

En relación al apartado 6, FEJAR estima adecuado sustituir el logo “juego seguro” por otro que incorpore el término “juego informado” o “juego legal”.

- *Se acepta parcialmente la sugerencia formulada por la entidad alegante, al modificar el término que señala esta entidad..*

### ○ **Artículo 31. Información y asistencia sobre juego responsable.**

Según FEJAR, resulta recomendable dar a conocer a todos los operadores el 900 y ponerlo a su disposición, previo acuerdo al efecto.

- *No acaba de comprenderse el planteamiento formulado por FEJAR. La obligación corresponde a los operadores, que deberán habilitar el servicio telefónico exigido en este precepto, en los términos previstos en el mismo.*

CCU y FACUA consideran que el servicio telefónico que se preste debería ser gratuito, para que este no se convierta en una barrera por el alto coste que puede derivar de su utilización

- *No se comparte el planteamiento de las entidades alegantes. Parece suficiente con exigir que el servicio telefónico que se preste no incluya una tarificación adicional, impidiendo así que la prestación de este servicio pueda proporcionar ingresos adicionales al operador.*

FACUA y CCU entienden necesario incorporar la obligación de prestar este servicio en todas las lenguas cooficiales de España.

- *No parece proporcionado exigir una inversión de estas características a los operadores de juego, pues en todo caso quedan garantizados los derechos de acceso a este servicio de todo usuario de este tipo de productos. Los operadores de juego afectados por este proyecto lo son precisamente porque ofrecen actividades de juego de ámbito estatal, y el idioma oficial del Estado es el castellano.*

FACUA y CCU entienden igualmente necesario prestar una atención personal directa, y que el personal que realice este servicio cuente con una formación adecuada.

- *No se acepta. La inclusión de esta exigencia en el proyecto requiere una valoración previa de otros aspectos con los que guarda relación, tales como la interacción específica que los operados de juego deberían tener con aquellos jugadores que hayan experimentado un comportamiento de juego de riesgo, las relaciones específicas entre el delegado en materia de juego responsable y aquella parte del personal encargada de la gestión de las política de juego responsable, la separación funcional de estas actuaciones con respecto a otras áreas de actividad del operador de juego, etc. En este sentido, las Indicaciones relativas a la promoción de comportamientos responsables de juego en el entorno de juego online, publicadas para información pública el pasado 18 de diciembre de 2019, contienen tal previsión, y no es descartable, su futura incorporación en otros proyectos normativos .*

PAF Consulting ABP considera necesario determinar específicamente el horario de apertura de este servicio y, además, aclarar si el servicio de atención al cliente podría cumplir el propósito de este artículo.

- *No se acepta. En tanto no haya una previsión normativa expresa será cada operador, en el ejercicio de su responsabilidad social corporativa, el que determine este aspecto de la prestación del servicio.*

La Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas formula varias observaciones a este precepto con la finalidad de que el servicio de atención telefónica lo sufraguen los operadores de juego y lo preste la Administración.

- *No se acepta. La creación de nuevos tributos está reservada a una norma con rango de ley formal.*

El Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital entiende necesario modificar la redacción de este apartado, para corregir un error formal.

- *Se acepta.*

La Secretaría de Estado de Derechos Sociales (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030) propone modificar la redacción del apartado 1.

- *No resulta necesario, pues los añadidos propuestos pueden entenderse incluidos en el término “adecuadamente” recogido en este mismo apartado.*

#### ○ **Artículo 33. Estudios sobre juego responsable.**

El Consejo de la Juventud de España entiende necesario que la Administración genere estudios e informes públicos sobre juego responsable con una cierta periodicidad.

- *No se acepta. Este proyecto tiene por finalidad establecer un conjunto de obligaciones dirigidas a los operadores con título habilitante. Por lo demás, la propuesta formulada ya se está haciendo efectiva a través de la labor de la Dirección General de Ordenación del Juego y del Consejo Asesor de Juego Responsable.*

#### ○ **Artículo 34. Detección de comportamientos de riesgo de los usuarios.**

#### **Consideraciones generales.**

Playtech propone ampliar el contenido de este precepto para exigir a los operadores varias cuestiones añadidas. En primer lugar, Playtech entiende adecuado exigir a los operadores de juego una interacción específica con jugadores en riesgo a través de mensajes personalizados en tiempo real; también que los operadores estimen el impacto de diferentes contenidos de mensajes en el comportamiento de los jugadores; finalmente, que comunique sus

hallazgos al regulador, de forma estandarizada y regular. De manera añadida, entiende que las metodologías de los operadores para evaluar los riesgos deben ser transparentes y haber sufrido un nivel mínimo de evaluación, y la autoridad reguladora debe exigir, además, que si los porcentajes de clientes en riesgo, en comparación con las tasas de prevalencia españolas, es significativamente inferior, debería solicitar a los operadores que demuestren por qué las tasas de detección son tan diferentes.

- *Es conocido que, en estos momentos, existe un proyecto de Indicaciones relativas a la promoción de comportamientos responsables de juego en el entorno de juego online, que se ha sometido recientemente a información pública. Este proyecto incluye no solo las medidas que menciona Playtech en su informe, sino un conjunto más amplio dirigido a promover políticas de juego responsable en un entorno de juego online. Por tanto, esas medidas ya están siendo objeto de valoración por parte de la autoridad encargada de la regulación del juego y, en su caso, serán incorporadas al ordenamiento jurídico a través de un proyecto diferente.*

*En cuanto a las restantes propuestas de Playtech, cabe decir que estas se dirigen fundamentalmente a la fase de implementación y ejecución del proyecto, una vez que este sea definitivamente aprobado. Por tanto, no precisan ser incorporadas en la redacción del proyecto.*

Jdigital, WHG Spain PLC y MRG Spain PLC consideran que el modelo previsto en esta disposición es ineficaz, pues entienden que el sistema óptimo tendría que ser universal, único y vinculante para todos los operadores, por lo que proponen suprimir este artículo, además de la disposición adicional quinta y la disposición final primera de este proyecto.

- *No se acepta. El conocimiento por cualquier organización de sus clientes se constituye en cualquier entorno regulado, y máxime en el ámbito del juego responsable, en una exigencia ineludible para poder hacer frente al conjunto de obligaciones tuitivas que dimanen de la regulación. Por consiguiente, la detección de jugadores con comportamientos de riesgo por cada uno de los operadores, atendiendo por lo tanto a las singularidades que las distintas bases de clientes pueden tener en función de los juegos ofrecidos por cada uno de ellos, resulta un ejercicio no sólo útil desde la perspectiva de las medidas que, en la puesta en práctica de su responsabilidad social corporativa, los operadores puedan adoptar, sino absolutamente necesario para garantizar la consecución de la finalidad perseguida por la medida contemplada en el precepto de manera rápida y eficaz. Ello no significa, en ningún caso, que a la luz de la experiencia que se obtenga con su implementación este centro directivo renuncie a adoptar un enfoque con una mayor intensidad regulatoria. Ni tampoco, claro está, a que en el ejercicio de su libertad empresarial los operadores de juego puedan adoptar criterios comunes que posibiliten la obtención de resultados cualitativos más homogéneos en la aplicación práctica de la medida.*

El Consejo de la Juventud de España plantea que exista un modelo de detección uniforme para todo el Estado.

- *No se acepta, por las razones expuestas en la contestación anterior.*

A juicio de Veramatic Online S.A. y Euroapuestas Online. S.A se debe de extender la obligación recogida en este artículo a los juegos que no exigen registro de usuario (loterías no presenciales y concursos) y, por tanto, se debe extender la obligación de identificación previa a esta clase de juegos también.

- *No se comparte el planteamiento que, en todo caso, trascendería el ámbito de aplicación de esta norma.*

LEOVEGAS Gambling PLC y Asensi Abogados SLP consideran necesario incorporar un nuevo apartado a este artículo, incorporando una de las medidas contenidas en el documento “Indicaciones relativas a la promoción de comportamientos responsables de juego en el entorno de juego online de la DGOJ, publicadas para información pública el pasado 18 de diciembre de 2019”, referente a la posibilidad de que un operador de juego pueda resolver / suspender el contrato de juego con un jugador en caso de que este sea catalogado como un jugador con un comportamiento de juego de riesgo.

- *No se acepta, pues aún es preciso valorar aún la conveniencia y efectividad de la aplicación de esta medida de acuerdo con las observaciones recibidas durante el trámite de información pública de dicho documento.*

### **Apartado 1.**

En relación con el apartado 1 de este precepto, CCU y FACUA entienden necesaria la incorporación en este proyecto de mecanismos y protocolos concretos que permitan detectar los comportamientos de riesgo de los usuarios.

LEOVEGAS Gambling PLC, Betfair y Asensi Abogados SLP, en un sentido similar, señalan que sería conveniente que la autoridad encargada de la regulación del juego fijase esos concretos mecanismos de detección de comportamientos de juego de riesgo.

- *Respecto a esta sugerencia, se indica, en primer término, que resulta esencial que los operadores de juego utilicen medios propios para llegar a definir ese tipo de criterios, pues a través de los mismos se beneficiará todo el ecosistema de juego. En estos momentos parece suficiente con establecer la posibilidad de que la autoridad encargada de la regulación del juego intervenga en el proceso de fijación de criterios en un momento posterior a la entrada en vigor de este proyecto.*

### **Apartado 2.**

CCU y FACUA entienden apropiado que, además de la información establecida en este apartado, al jugador se le remita información relativa al último mes en que ha realizado actividades de juego, circunscrita al mes natural. Se entiende necesario informar al usuario de los premios o beneficios que en el mismo periodo hubiera podido obtener, así como de información comparativa de sus gastos.

- *No parece conveniente especificar en este precepto que, de forma obligatoria, los operadores deben remitir la información concretada por la entidad alegante, a tenor de la variada casuística de jugadores con comportamientos de riesgo existente en un ecosistema de juego y de los efectos que esa información podría generar en algunos de esos jugadores. Efectivamente, ciertos participantes con comportamientos de juego de riesgo pueden tener ganancias notables circunscritas a un marco temporal relativamente amplio, con lo que la obligación de mostrar la información sugerida por la entidad alegante podría resultar especialmente contraproducente para lograr los fines previstos en este artículo. Parece más razonable, por tanto, mantener la redacción de este precepto en los términos actuales.*

La Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas propone suprimir la referencia implícita a la prohibición de comunicaciones comerciales personalizadas a los jugadores, pues considera necesaria su completa supresión.

- No se acepta, por las razones esgrimidas en la MAIN del proyecto y por la necesidad de vincular la prohibición de estas comunicaciones comerciales a determinados colectivos.

### **Apartado 3.**

En relación al apartado 3 de este precepto, Euroapuestas Online S.A señala que nunca en el articulado de un texto normativo se hace referencia a una disposición adicional, transitoria o final como excepción al cumplimiento de la obligación que se recoge en el precepto.

- *Se suprime la referencia.*

Veramatic Online S.A. y Euroapuestas Online. S.A sostienen también que la ausencia de fijación expresa del concepto de comportamiento de riesgo va en contra del principio de seguridad jurídica y tampoco determina qué parámetros han de emplearse para su detección. A estos efectos, entiende, en relación con el apartado 4 de este precepto, que lo lógico sería que la autoridad encargada de la regulación el juego asumiese la obligación de desarrollar los mecanismos de detección de los comportamientos de juego de riesgo.

- *En relación con estas observaciones, se subraya la importancia de que los operadores de juego utilicen medios propios para llegar a definir ese tipo de criterios, pues a través de estos se beneficiará todo el ecosistema de juego. En este sentido, resulta necesario que los operadores de juego trabajen de manera autónoma en este campo, aportando su propia experiencia y conocimientos con la finalidad de prevenir este tipo de comportamientos de juego. Por ello, parece suficiente con que autoridad encargada de la regulación del juego pueda intervenir en el proceso de fijación de criterios en un momento posterior a la entrada en vigor de este proyecto.*

Veramatic Online S.A. y Euroapuestas Online. S.A sostienen que sería conveniente que existiese un sistema común para la detección de comportamientos de riesgo, para que, una vez que un jugador haya sido calificado de ese modo, pueda recibir idéntico trato por parte de todos los operadores a través de un sistema que debería ser coordinado y monitorizado por la Administración.

- *Ese planteamiento regulatorio trasciende el modelo fijado en este precepto.*

Veramatic Online S.A y Euroapuestas Online. S.A señalan, finalmente, que sería igualmente conveniente fijar por cuanto tiempo han de adoptarse las medidas correspondientes y qué circunstancias han de concurrir para que dichas medidas dejen de ser aplicadas.

- *No resulta necesario introducir esta precisión, por cuanto que las herramientas de detección de comportamientos de juego de riesgo deberían fijar cuáles son las circunstancias que han de concurrir para que un jugador deje de ser catalogado como un usuario en riesgo.*

### ○ **Artículo 35. Suspensión de cuenta de juego por autoprohibición y por autoexclusión.**

## Consideraciones generales

Veramatic Online S.A y Euroapuestas Online. S.A señalan que sería conveniente que el Real Decreto incluya una previsión respecto a qué hacer con aquellos jugadores cuya suspensión se extienda por más de dos años y si debiera procederse, o no, a la cancelación de la cuenta de juego cuando la situación se extienda por más de cuatro.

- *No se acepta. La propuesta regulatoria trasciende el contenido de este artículo.*

CCU y FACUA consideran que, tanto en la autoprohibición como en la autoexclusión, debería darse un periodo de 48 horas de dilación respecto a la solicitud de retorno a la participación en el juego, con la finalidad de que los participantes puedan reflexionar sobre los problemas asociados al juego antes de reiniciar su relación con el operador.

- *No se acepta este planteamiento, por considerar que ya existen suficientes garantías en el ordenamiento jurídico.*

### Apartado 3.

GAMESYS Spain PLC sugiere incluir específicamente un procedimiento para solicitar la retirada de los fondos del jugador.

- *No se acepta. Es preferible mantener que el operador pueda arbitrar de manera autónoma un procedimiento que tenga por finalidad la retirada de los fondos de los participantes que han ejercido su facultad de autoprohibición.*

SELAE propone facultar al operador a comunicar al usuario suspendido la libre elección entre solicitar la liquidación y transferencia de los fondos de su propiedad o bien manifestar la renuncia a los mismos.

- *Resulta más adecuado mantener la redacción actual de este apartado.*

### Apartado 5

Veramatic Online S.A y Euroapuestas Online. S.A, en el apartado 5, señalan que sería necesario fijar un periodo máximo para la autoexclusión.

- *No se acepta. En esta versión del proyecto se ha considerado más adecuado que sean los operadores de juego los que fijen los plazos relacionados con la facultad de autoexclusión de los jugadores.*

FEJAR entiende que el tiempo de 48 horas para que los operadores puedan implementar esta prohibición puede ser enormemente perjudicial para los usuarios.

- *No se acepta. El tiempo está ajustado para que, desde un punto de vista técnico, los operadores puedan implementar las modificaciones necesarias para que la autoexclusión sea efectiva. Debe dejarse un plazo razonable a los operadores de juego para realizar las modificaciones necesarias que articulen esta facultad del jugador.*

La ONCE, al igual que la Secretaría de Estado de Derechos Sociales (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030), quiere precisar, en el apartado 5 de esta disposición, que el jugador tiene la potestad de solicitar la transferencia de los conceptos indicados en el apartado 3 de este mismo precepto.

- *No se acepta, por entender que esta posibilidad ya puede ponerse en marcha por los propios operadores de juego a consecuencia del inciso especificado en ese mismo apartado (“y cuantas otras consecuencias determine, en su caso, el operador en el contrato de juego”).*

La Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas propone suprimir el apartado 5, por considerar que resulta suficiente el mecanismo de inscripción en el RGIAJ.

- *No se acepta. Se considera que este mecanismo tiene una naturaleza distinta al del RGIAJ y que ambos son complementarios.*

#### ○ **Artículo 36. Régimen de supervisión, inspección y control.**

Google Spain S.L. sugiere concretar qué información debería remitirse a la autoridad competente, pues los términos “contenido” y “difusión” empleados en este precepto podrían generar malentendidos.

- *No parece adecuado precisar en este proyecto el alcance de la colaboración que todas las entidades mencionadas en el artículo 7.4 podrían prestar a la autoridad encargada de la regulación del juego, a tenor de la gran casuística que existe en esta materia.*

#### ○ **Artículo 37. Responsabilidad.**

Veramatic Online S.A y Euroapuestas Online. S.A estiman necesario que la responsabilidad de los operadores de juego en cuanto a la publicidad que realicen empresas que realizan para ellos actividades afiliación se limite a la adecuada diligencia en la redacción de los contratos y, en su caso, en la adopción de medidas preventivas y cautelaras que correspondan. Codere se pronuncia en un sentido semejante.

- *No se acepta.*

HISPACOOOP considera necesario revisar los actuales tipos infractores con la finalidad de endurecer las sanciones sobre aquellas prácticas referentes a la publicidad de juego.



- *No se comparte la necesidad de modificar los tipos infractores de la Ley 13/2011, de 27 de mayo.*

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) propone una redacción alternativa para el artículo 37 a fin de evitar posibles confusiones. A tal efecto, propone delimitar las competencias de los distintos reguladores con atribuciones en esta materia, a saber, la autoridad encargada de la regulación del juego y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

- *No se acepta realizar las modificaciones propuestas por la CNMC. La atribución de las competencias respectivas de los reguladores de juego y de servicios audiovisuales se ha realizado por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y por la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. En dichas leyes se explicita el alcance y ámbito de dichas competencias, y aunque es cierto que el artículo 36.3 de la Ley 13/2011 determina que la competencia para instruir procedimientos sancionadores a servicios de comunicación audiovisual le corresponde a la CNMC, no lo es menos que ese apartado circunscribe específicamente esa atribución al marco sancionador previsto expresamente en la Ley 7/2010, y no al resto de conductas reactivas relacionadas, directa o indirectamente, con la comisión de una posible infracción administrativa.*

Versus Online S.A. considera que el apartado 2 de este precepto atribuye una especie de responsabilidad objetiva dirigida a los operadores de juego.

- *No se comparte el criterio de la entidad alegante.*

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

Veramatic Online S.A. y Euroapuestas Online. S.A entiende que el contenido de la disposición adicional primera perjudica gravemente a todos los operadores de juego y la propia credibilidad de la Administración. En un sentido parecido, FEJAR sostiene que esta disposición no tiene ninguna explicación ni es sostenible en el siglo XXI. SISAL mantiene la necesidad de suprimir esta disposición. Codere, por su parte, plantea modificarla en un sentido parecido al indicado (esta entidad hace reflexiones parecidas también en las disposiciones adicionales segunda a cuarta de este proyecto).

- *No se acepta. La participación de los miembros de la “Residencia Internado San Ildefonso” o de otros establecimientos de beneficencia o instituciones en la celebración de sorteos de Lotería Nacional como extractores de las bolas con los distintos números que conforman los boletos premiados goza de un consolidado arraigo y tradición en la sociedad española. Los niños de la “Residencia Internado San Ildefonso” llevan desde el 9 de marzo de 1771 cantando los números de la lotería nacional. Desde entonces, para actuar en los sorteos de la lotería, se selecciona a aquellos alumnos que tienen buen timbre de voz y pronunciación clara, a los que se ejercita para la fácil y rápida lectura de los números y buen manejo de las bolas de los sorteos. Los niños solo participan de esa forma; en ningún caso esta disposición les permite participar en la publicidad y las actividades comerciales de las actividades de juego del operador, siendo por tanto esta disposición plenamente coherente con el régimen proyectado en esta norma. Se considera, por tanto, que esta disposición permite preservar la coherencia de este precepto con el régimen de publicidad proyectado, y a la vez ser sensible a una realidad arraigada, en todo caso de impacto moderado y puntual, y no susceptible de suponer ni incrementar el riesgo de banalización del juego en general, ni del juego de lotería en particular, en la sociedad española.*

Luckia Games S.A y CEJUEGO consideran necesario eliminar este artículo, para que todos los juegos tengan el mismo nivel de intensidad en su protección.

- *No se comparte este planteamiento, por las razones expuestas en la MAIN del proyecto.*

Además, estas entidades proponen modificar la redacción dada a este apartado para sustituir el nombre de “Lotería del niño” por el nombre de “Lotería de año nuevo”.

- *No se acepta, por las razones esgrimidas en la MAIN del proyecto y en la contestación a las distintas alegaciones formuladas a esta disposición.*

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

La ONCE propone una serie de modificaciones a los apartados 1 y 2 (en el apartado 1, precisar que el juego es de “loterías”, y que los procedimientos de control son los que tenga establecidos el Consejo de Protectorado; en el apartado 2, que las cuentas oficiales de ONCE y del Grupo Social ONCE no tendrán la consideración de comunicación comercial); en relación a esta segunda cuestión, la Secretaría de Estado de Derechos Sociales (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030) se pronuncia en el mismo sentido. Además, propone añadir un apartado 3 para reflejar que la ONCE debe tener la posibilidad de suscribir acuerdos de corregulación con su órgano regulador, el Consejo de Protectorado, así como acuerdos de autorregulación.

- *Se aceptan parcialmente las sugerencias propuestas.*

FEJAR entiende que sería conveniente conocer la composición del Protectorado, porque no entiende la autorización de ciertos nombres de juegos. Entiende FEJAR que el proyecto debería ser aplicable a la ONCE. SISAL entiende igualmente que este proyecto debería ser igualmente aplicado a la ONCE.

- *En efecto, el proyecto es de aplicación a la ONCE en tanto que operador de juego objeto de reserva en la LRJ.*

Luckia Games S.A propone una serie de modificaciones en la redacción de este precepto. Las modificaciones propuestas por CEJUEGO son del mismo tenor.

- *No se aceptan los cambios, por no considerarlos necesarios para la correcta intelección de esta disposición.*

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) considera conveniente un replanteamiento de la previsión recogida en la disposición adicional segunda ya que no parece conveniente la equiparación del status del Consejo de protectorado de la ONCE con el de una autoridad administrativa, DGOJ, por lo que se aconseja su replanteamiento en la Ley y en el PRD.

- *No se toma en consideración. La equiparación no arranca de este proyecto, sino de la LRJ. Lo que explicita la disposición adicional, en línea con la norma legal de la que el real decreto trae causa, cuál es el órgano encargado de ejercer las facultades de supervisión en relación con la ONCE.*

El Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática propone una modificación formal al apartado 1 de este precepto.

➤ *Se acepta.*

○ **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**

Luckia Games S.A y CEJUEGO proponen una serie de modificaciones en la redacción de este precepto.

➤ *No se aceptan los cambios, por no considerarlos necesarios para la correcta intelección de esta disposición.*

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

Luckia Games S.A y CEJUEGO proponen una serie de modificaciones en la redacción de este precepto para excluir también el Título II de este proyecto.

➤ *No se aceptan los cambios, por no considerarlos oportunos, además de estar excesivamente desalineados con el propósito y la finalidad de esta disposición.*

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

Según Veramatic Online S.A y Euroapuestas Online. S.A, esta disposición debería recoger expresamente que la autoridad encargada de la regulación del juego dicte las instrucciones necesarias para la elaboración del plan por parte de los operadores, además de que apruebe formalmente los mecanismos y protocolos previstos en el artículo 34 del proyecto.

➤ *No se acepta, por los motivos recogidos expresamente en la contestación a diversas alegaciones al artículo 34 del proyecto.*

Según FEJAR, se debería establecer un plazo determinado para esta disposición, en previsión de que no entre en vigor cuando se ha previsto.

➤ *No se acepta el planteamiento. En caso de que sea necesario, se procederá a modificar esta disposición en el momento oportuno.*

SELAE considera que hay un error en esta redacción y propone la modificación del apartado 3 de este precepto.

➤ *Se acepta la sugerencia.*

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

Según FEJAR, el plazo debería ser solo de un mes, pues ya se ha tenido tiempo suficiente para la adopción de estas medidas

- *No se comparte la argumentación formulada por FEJAR.*

Codere solicita ampliar el plazo hasta seis meses.

- *Se acepta.*

La Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas considera oportuno suprimir esta disposición, pues es la Administración la que debe velar por el cumplimiento de lo dispuesto en este real decreto.

- *No se acepta. En cualquier caso, los modelos de correulación ya están específicamente previstos en la LRJ.*

○ **Disposición transitoria segunda. Régimen transitorio de los patrocinios.**

Según FEJAR, el plazo debería ser solo de un mes, pues ya se ha tenido tiempo suficiente para la adopción de estas medidas.

- *No se comparte la argumentación formulada por FEJAR.*

Codere solicita ampliar el plazo hasta seis meses.

Según CCU y FACUA, debería adaptarse el plazo previsto en esta disposición, para que sea de tres meses.

La Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB), el Club deportivo Basket Bilbao Berri S.A. Deportiva, Jdigital, WHG Spain PLC y MRG Spain PLC entiende necesario proceder a excluir expresamente de la aplicación de lo dispuesto en este real decreto de los contratos de patrocinio firmados antes de la fecha de publicación de este proyecto, al entender que esta norma ataca frontalmente los principios de seguridad jurídica y confianza legítima consagrados constitucionalmente como garantes de la irretroactividad de disposiciones normativas. De acuerdo a este planteamiento, propone una redacción alternativa a lo que dispone esta disposición transitoria, para excepcionar a los contratos de patrocinio suscritos con anterioridad al periodo de información pública o con anterioridad a una fecha determinada.

- *Se aceptan parcialmente estas observaciones, y se aumenta el periodo transitorio fijado. Sin perjuicio de lo anterior, no se comparte la argumentación de que este modelo ataque los principios de seguridad jurídica o confianza legítima, como ha sido explicitado en otras partes de este informe.*

Ekasa Apuestas Online S.A. considera necesario que la práctica del naming, prohibida de acuerdo a lo que dispone el artículo 12.3 de este proyecto, debería de tener un periodo transitorio de al menos 24 meses, para que los clubes deportivos que han incorporado esta actividad publicitaria puedan ser capaces de encontrar otras fuentes de ingresos distintas.

- *Se acepta parcialmente y se modifica el periodo transitorio fijado.*

Jdigital, WHG Spain PLC y MRG Spain PLC consideran además que esta disposición debería dar, al menos, un plazo de cinco meses para adaptar los contratos de patrocinio suscritos con posterioridad al 1 de enero de 2020. Mediapro solicita ampliar el plazo transitorio a 12 meses.

Betfair no fija un plazo determinado, pero sí propone ampliar el plazo establecido en esta disposición. Además, entiende necesario fijar un plazo específico para una disposición concreta, como es la que se dispone en el artículo 13.6 del proyecto.

- *Se acepta parcialmente y se modifica el periodo transitorio.*

Según UTECA, Mediaset y AERC, debería incluirse dentro de este régimen transitorio a todos los contratos publicitarios suscritos por cualquier prestador, y no solo a los de patrocinio. Además, consideran que todos los eventos deportivos internacionales comercializados en España por entidades extranjeras, se comercializan en igualdad de condiciones para todos los países, incorporando, en la señal de origen, mensajes de patrocinio o emplazamiento de producto que deben asumirse por los operadores de televisión, sin posibilidad de alteración, por lo que consideran oportuno fijar un régimen especial para esta clase de publicidad.

- *Se aceptan parcialmente estas observaciones.*

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

La ONCE y la Secretaría de Estado de Derechos Sociales (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030) sugieren ampliar el plazo transitorio de tres meses a seis meses, para que los operadores de juego puedan seguir realizando comunicaciones comerciales con personas o personajes famosos o de notoriedad pública.

- *Se acepta parcialmente.*

Según FEJAR, el plazo debería ser solo de un mes, pues ya se ha tenido tiempo suficiente para la adopción de estas medidas. AUC comparte ese mismo planteamiento. Por su parte, HISPACOOOP no comparte la necesidad de dar un plazo transitorio para formalizar las modificaciones de estos contratos de patrocinio.

- *No se comparte la argumentación formulada por las entidades alegantes.*

CCU y FACUA señalan que resulta necesario acotar la transitoriedad prevista en esta disposición a los contratos publicitarios que hayan sido suscritos con anterioridad a la entrada en vigor de esta norma.

- *Se acepta y se clarifica la redacción de este apartado.*

WHG Spain PLC y MRG Spain PLC consideran, por un lado, que esta disposición no debería afectar a los contratos suscritos con anterioridad al 1 de enero de 2020 y que, además, debería dar, al menos, un plazo de cinco meses para adaptar los contratos de patrocinio suscritos con posterioridad al 1 de enero de 2020.

Codere considera que el plazo debería extenderse hasta seis meses.

Betfair no fija un plazo determinado, pero sí propone ampliar el plazo establecido en esta disposición.

- *Se acepta parcialmente.*

Luckia Games S.A. considera necesario limitar la aplicación de esta disposición a los personajes de relevancia o notoriedad pública en activo.

- *No se acepta. Un personaje de relevancia o notoriedad pública lo es con independencia de si está activo o no en su profesión o profesiones.*

CEJUEGO considera necesario modificar el redactado de esta disposición.

- *No parece necesario modificar la redacción de este precepto.*

El Hospital Universitari Bellvitge considera que hay un error de transcripción en esta disposición.

- *No existe tal error de transcripción, aunque se modifica la redacción del precepto para aclarar su significado.*

○ **Propuesta de nuevas disposiciones transitorias.**

CCU y AUC entienden necesario dar un periodo temporal para eliminar de los nombres o dominios de los operadores aquellos elementos de marca que afirmen aspectos del juego como la seguridad de obtención de premio, la facilidad de participación, u otros que inciten a su práctica.

- *No se acepta.*

○ **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.**

A juicio de FEJAR, el modelo de establecimiento de límites debería hacerse en función del jugador, y no por el operador.

- *Este planteamiento regulatorio no es ajeno a los trabajos realizados por la DGOJ. En este sentido, es conocido que una de las líneas estratégicas del Programa de trabajo sobre juego responsable para 2019 y 2020 consiste, precisamente, en el estudio de esta posibilidad (en concreto, esta medida se encuentra recogida en la línea estratégica sobre protección del participante). Respecto a la posibilidad de incorporar esta medida directamente en este real decreto, cabe decir que la misma precisa, como ya se ha indicado, de un estudio previo que valore en profundidad los elementos técnicos, fácticos y económicos necesarios para su correcta implementación.*

Veramatic Online S.A. y Euroapuestas Online. S.A no están conformes con la redacción dada al apartado 3.b) de este precepto, pues a su juicio se da carta de naturaleza a la no aprobación de los criterios que deben aplicar los operadores para la aprobación de las solicitudes de incremento de los límites de depósito.

- *No se acepta el planteamiento, pues este precepto en todo caso ya prevé que los operadores de juego aplicarán sus propios mecanismos y protocolos de detección de comportamientos de riesgo de sus participantes.*

HISPACOOOP propone reducir los límites de depósito fijados en el Anexo II del Real Decreto 1614/2011.

- *No se acepta la necesidad de modificar en este proyecto los límites de depósito, por cuanto que dicha modificación trascendería el sentido y la finalidad de la modificación proyectada en el proyecto.*

LEOVEGAS Gambling PLC, Hillside España Leisure, S.A. y Hillside (New Media Malta) PLC, así como Asensi Abogados SLP entienden que, si no se modifica la redacción del apartado 3 del artículo 36 del RD 1614/2011, en la práctica no sería posible modificar los límites de depósito de un jugador hasta transcurridos tres meses desde su registro.

- *No se acepta. Un operador puede modificar los límites de depósito de un jugador antes de los tres meses desde su registro, siempre y cuando los mecanismos de detección de riesgos implantados por dicho operador no señalen que ese participante mantiene un comportamiento de juego de riesgo.*

La Unidad de Investigación, Juego y Adicciones Tecnológicas de la Universidad de Valencia considera necesario eliminar el apartado 3 de este precepto, por no estar de acuerdo con la posibilidad de que un jugador aumente sus límites de depósito y, además, entiende que el modelo de este precepto no tiene una especial utilidad, pues se fija solo en función de un solo operador, no de todos los operadores.

- *No se acepta. Se considera necesario mantener la posibilidad de que los jugadores puedan aumentar sus límites de depósito, sometiendo esa posibilidad a los controles establecidos en este apartado.*

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

Veramatic Online S.A. y Euroapuestas Online. S.A entienden necesario que la fecha de entrada en vigor debería ser más amplia que la prevista en este proyecto.

WHG Spain PLC, MRG Spain PLC y TSG Interactive PLC consideran necesario dar un plazo, al menos, de 12 meses para adaptar los sistemas técnicos de juego a las exigencias previstas en este proyecto. Skill On Net S.A. considera que el plazo debería ser de nueve meses.

888 y GVC consideran necesario establecer una fecha de entrada en vigor más amplia que la prevista, y proponen que esta sea al menos de nueve meses desde su publicación en el BOE. En un sentido parecido se pronuncia GAMESYS Spain PLC.

Codere propone dar de plazo hasta 6 meses para que este proyecto entre en vigor.

Betfair propone que la fecha de entrada en vigor sea el 1 de enero de 2021.

SELAE propone modificar la fecha de entrada en vigor de este proyecto, para dar más plazo que el actual.

➤ *Se modifica parcialmente la entrada en vigor de este proyecto.*

#### ○ **A la MAIN**

La ONCE propone modificar un dato recogido en la MAIN, referente al dato relativo al retorno en premios de ciertos productos de lotería, que tiene un retorno del 74%.

➤ *Se acepta y se modifica la MAIN en el sentido indicado.*

AFAO, la Asociación Vecinal de Majadahonda, la Asociación Vecinal Amistad de Canillejas, la Asociación Vecinal La Unión de Almendrales, la Asociación Vecinal Sol y Barrio de las Letras, FRAVM, la Asociación Vecinal Familiar San Cristóbal, la Asociación Vecinal la Flor, la Asociación Vecinal Cavas-La latina, la Asociación Vecinal Alto del Arenal, la Asociación Vecinal Plataforma Vecinal San Blas – Simancas, la Asociación Vecinal Valle Inclán de Prosperidad y la Asociación Vecinal de San Fermín señalan que los epígrafes 2.3.a) y 2.3.c) son incompletos. A juicio de la entidad alegante, deberían completarse con una referencia expresa a la Encuesta sobre uso de drogas en enseñanzas secundarias en España (ESTUDES 2018 - 2019), en la cual se exponen datos referidos a la prevalencia de jugar dinero online y presencialmente entre los estudiantes de 14 a 18 años. Esta entidad también señala que, en el epígrafe 2.a) los informes citados sobre estudios de prevalencia son parciales y que algunos de los citados deberían eliminarse. Entiende que resulta un dato más relevante el aumento de personas inscritas en el RGIAJ a nivel interanual, y que en cualquier caso esta clase de estudios deberían tener en cuenta el enfoque de género.

➤ *Se acepta la inclusión de los datos relativos al acceso a juegos de azar previstos en la encuesta ESTUDES.*

*Se acepta la inclusión de los datos referentes al RGIAJ.*

*En cuanto a la incorporación de la perspectiva de género en las políticas de prevención del surgimiento de los trastornos asociados al juego, se mencionan en la MAIN ciertos estudios que complementan esta cuestión.*

El Hospital Universitari Bellvitge entiende que hay un error en la página 10 de la MAIN al referirse al trastorno de juego y a la Asociación Americana de Psiquiatría.

➤ *Se acepta y se modifica la redacción.*



El Ministerio de Igualdad señala que en la MAIN del proyecto no se cuenta con un análisis previo del impacto diferenciado que el juego tiene sobre hombres y mujeres, ni cuál sería la situación de partida diferenciada de las mismas y los posibles efectos negativos o positivos que la norma tendrá sobre esa situación.

- *Se acepta y se modifica la MAIN del proyecto en el sentido indicado por este departamento.*

El Ministerio de Hacienda señala la necesidad de aclarar un cambio recogido en la MAIN del proyecto en cuanto a estimación del gasto presupuestario, así como la necesidad de especificar si las medidas contempladas en el proyecto normativo comportan nuevas necesidades de personal o no.

- *Se aceptan estas observaciones y se modifica la redacción del apartado referente al impacto presupuestario del proyecto.*

El Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital destaca el impacto positivo en la familia, además de añadir otras consideraciones formales a la MAIN.

- *Se acepta y se modifica la redacción de ese apartado.*

## **1.c) Contestación a observaciones de las CCAA.**

La contestación a las observaciones de las CCAA que se realiza a continuación proviene de dos trámites diferenciados:

- por un lado, la petición expresa realizada a dichas CCAA por parte de la DGOJ;
- por otro, a consecuencia de la convocatoria a distancia de la Comisión Sectorial realizada en 2020.

### **○ Observaciones de carácter general**

La Xunta de Galicia propone incluir una referencia a los colectivos vulnerables cada vez que se hable de juego responsable.

- *No se acepta. En todo caso, conviene recordar que el concepto de juego responsable está específicamente definido en este precepto y que no necesariamente tiene que estar conectado, siempre y en todo caso, con los colectivos vulnerables a los que el juego afecta de manera negativa.*

La Xunta de Galicia recoge varias correcciones formales al articulado del proyecto.

- *Se aceptan.*

El Gobierno de la Rioja propone una serie de modificaciones de carácter puramente formal en la redacción de numerosos preceptos de este proyecto.

- *No se considera necesario modificar la redacción de los preceptos indicados por el Gobierno de la Rioja.*

La Generalitat de Cataluña señala que el uso del término “juego de ámbito estatal” y del concepto “juego online” podría dar lugar a interpretaciones incorrectas de ambos conceptos, pues el primer concepto es más ambiguo que el segundo.

- *El término “juego de ámbito estatal” proviene directamente del artículo 1 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, con lo que este proyecto sencillamente se está ajustando a lo dispuesto en ese precepto.*

El Gobierno de Aragón entiende que no deben existir asimetrías ni de juegos ni tampoco de operadores.

- *No se acepta, por las razones expuestas en la MAIN del proyecto.*

El Gobierno de Aragón considera igualmente que deben de intensificarse las restricciones establecidas en este proyecto. Entre otras medidas, considera que es preciso reforzar los mensajes con advertencias añadidas a las previstas en los artículos sobre los principios de juego seguro y de protección de menores, establecer mayores restricciones a las actividades publicitarias difundidas a través de servicios de la sociedad de la información y a las actividades promocionales de los operadores de juego; considera igualmente necesario eliminar la utilización de figuras de notoriedad pública; considera igualmente necesario no asociar la práctica deportiva a la práctica del juego mediante patrocinios deportivos.

- *Se aceptan parcialmente muchas de las medidas recogidas por el Gobierno de Aragón.*

El Gobierno de Aragón considera necesario que se refuercen las competencias de supervisión y control de la DGOJ, pues entiende que el régimen publicitario no puede depender de que exista un régimen de autorregulación.

- *En efecto, tal y como señala el Gobierno de Aragón, y como se expone prolijamente en la MAIN del proyecto, el régimen sobre comunicaciones comerciales que se fija en este proyecto no depende de un mero modelo de autorregulación publicitaria.*

El Gobierno de Castilla-La Mancha, al igual que la Junta de Castilla y León, consideran que el título del proyecto debería recuperar la parte relativa al juego responsable que apareció en versiones anteriores.

- *No se considera necesario recuperar esa parte del título del proyecto, por cuanto que el contenido de este proyecto se centra de un modo mucho más sostenido en la materia publicitaria que en las actividades de juego responsable o juego seguro.*

El Gobierno Vasco sugiere incorporar una referencia al principio de colaboración recogido en el artículo 4 del proyecto.

- *No parece necesario incorporar en el preámbulo una referencia a este principio, habida cuenta de que se incorpora expresamente en el texto del proyecto.*

El Consejo Audiovisual de Andalucía considera más apropiado prohibir las comunicaciones comerciales que establecer las restricciones que se determinan en el proyecto, aunque es consciente de las dificultades que supondría establecer esta prohibición. Por otro lado, en relación con los principios generales contenidos en el título I, considera que las comunicaciones comerciales de este sector no son fácilmente identificables, por lo que considera conveniente arbitrar medidas determinantes que aseguren que las comunicaciones comerciales son perfectamente identificables. Además, considera necesario establecer una remisión específica a las competencias de las autoridades audiovisuales en la materia a la hora de establecer especificaciones de este tipo.

- *No se acepta la observación de prohibir las comunicaciones comerciales de forma completa, por las razones expuestas en la MAIN del proyecto. Sin perjuicio de lo anterior, se aumentan las restricciones a la difusión de comunicaciones comerciales con respecto a la versión remitida a las CCAA, aceptando parcialmente la observación de carácter general de este Consejo.*

*En relación con la propuesta sobre la necesidad de mejorar la identificación de las comunicaciones comerciales, cabe señalar que ya existe un principio en este proyecto, el de identificación de las comunicaciones comerciales previsto en su artículo 7, que coadyuvará al cumplimiento de esta obligación y que será exigible con carácter imperativo a las entidades que oferten comunicaciones comerciales de actividades de juego.*

*No parece necesario realizar referencias específicas a órganos autonómicos.*

## ○ **Artículo 1. Objeto**

El Gobierno de Castilla-La Mancha considera que las referencias constantes a la Ley 13/2011, de 27 de mayo, pueden resultar redundantes e impedir adecuadamente la lectura del precepto.

- *No se acepta modificar la redacción de este precepto.*

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

El Gobierno Vasco considera necesario subrayar específicamente en este artículo que el proyecto se dicta sin perjuicio de las competencias que tienen atribuidas las CCAA.

- *No resulta necesario realizar tal precisión, que se da por supuesta, y que por otro lado recoge específicamente el artículo 1 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de la que este proyecto es directo desarrollo.*

○ **Artículo 3. Definiciones.**

La Xunta de Galicia propone modificar las redacciones de juego responsable e incluir un concepto de pronosticador de apuestas.

- Se acepta incluir la definición de pronosticador de apuestas sugerido por esta Comunidad Autónoma.

El Gobierno de Castilla-La Mancha considera necesario ampliar el concepto de juego responsable y de actividades de juego de ámbito estatal.

- *No se considera necesario incorporar mayores precisiones a estos conceptos.*

La Junta de Castilla y León considera necesario definir el término “actividad publicitaria”, pues se emplea en la definición de comunicación comercial.

- *No resulta necesario proceder a incorporar la definición propuesta.*

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

La Generalitat de Cataluña señala que dispone de competencias exclusivas y que los términos empleados en este precepto deben entenderse dentro del respecto a las competencias exclusivas de cada uno.

- *Se está de acuerdo en el planteamiento formulado por la Generalitat de Cataluña.*

El Gobierno de Castilla-La Mancha no considera necesario incorporar este precepto, al ser normativa básica de conformidad con lo dispuesto en el artículo 140 de la Ley 40/2015.

- *Se considera más adecuado mantener este precepto en sus términos actuales.*

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

El Gobierno de Castilla-La Mancha considera una obviedad lo que dispone el apartado 2 de este precepto.

- *No se comparte este planteamiento, y se mantiene el precepto en sus actuales términos.*

○ **Artículo 7. Principio de Identificación de las comunicaciones comerciales.**

El Consejo del Audiovisual de Cataluña considera necesario especificar en este precepto la duración de la superposición de los servicios de comunicación audiovisual o la forma de dar cumplimiento a este mandato en los servicios de comunicación audiovisual radiofónica.

- *No parece necesario realizar tal precisión, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, las comunicaciones comerciales deben ser “claramente identificables y reconocibles” como tales.*

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

El Gobierno del Principado de Asturias señala la conveniencia de incluir en este precepto incorporar determinadas orientaciones que sobre esta materia pueda hacer el Instituto de la Mujer y el Observatorio de la imagen de las mujeres.

- *Se han incorporado determinados principios que servirán para promover un correcto tratamiento a la imagen de las mujeres.*

El Gobierno de Castilla-La Mancha considera necesario definir el concepto “responsabilidad social”.

- *No parece necesario incorporar una definición de un concepto que solo se utiliza en este precepto y que queda suficientemente acotado a tenor del contenido que en él se despliega.*

La Xunta de Galicia propone prohibir en este principio comunicaciones comerciales que vinculen la actividad de juego con el éxito o las expectativas de mejora de situaciones personales.

- *No es necesario incorporar una referencia expresa en el sentido sugerido por esta Comunidad Autónoma por cuanto que, en este principio, y también en el principio de juego responsable, ya se incluyen varias referencias que satisfacen la observación de la Xunta de Galicia.*

El Consejo del Audiovisual de Cataluña considera necesario incluir la prohibición de asociar la actividad de juego intrínsecamente al deporte.

- *Se acepta parcialmente esta observación y se modifican algunas disposiciones de este precepto.*

○ **Artículo 10. Principio de juego informado.**

El Gobierno del Principado de Asturias entiende adecuado incorporar una definición del juego informado en este proyecto.

- *No resulta necesario incorporar ninguna definición sobre este principio, que en la versión definitiva del proyecto se denomina juego seguro.*

En relación con el apartado 3, entiende el Gobierno del Principado que deberían establecerse las mismas exigencias para los medios de comunicación radiofónica y los medios de comunicación audiovisual. Se propone eliminar la excepción prevista relativa a “una de cada dos comunicaciones realizadas por el operador” establecida para el medio radiofónico. En un sentido parecido se pronuncia el Consejo del Audiovisual de Cataluña.

- *No parece conveniente establecer una regulación completamente idéntica respecto a ambos medios, a tenor de las diferencias que existen entre ellos, derivadas de su propia naturaleza.*

El Gobierno de la Rioja señala que el último párrafo del apartado 3 está duplicado.

- *Se acepta y se modifica la redacción de este apartado.*

En relación al apartado 4, así como en el apartado 5, el Gobierno del Principado de Asturias y la Xunta de Galicia consideran que debería de incluirse este mensaje de manera obligatoria y que la DGOJ debería establecer de forma obligatoria el formato de los mensajes emitidos.

- *No es necesario establecer este mensaje de manera obligatoria, siendo suficiente con haber establecido una previsión de desarrollo de este en este apartado.*

El Gobierno de Castilla-La Mancha repite la misma observación que la que formuló al artículo 9.

- *No parece necesario incorporar una definición de un concepto que solo se utiliza en este precepto y que queda suficientemente acotado a tenor del contenido que en él se despliega.*

En el apartado 3, el Gobierno Vasco considera necesario modificar el mensaje propuesto, para evitar formas imperativas que no son adecuadas para concienciar a la sociedad.

- *Se acepta y se modifica la redacción de este precepto.*

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

El Gobierno del Principado de Asturias propone que los apartados h) e i) del apartado 2 recoja la dicción del apartado h) de este mismo precepto. La Xunta de Galicia hace el mismo comentario al párrafo i).

- *Con la redacción actual del proyecto, no se está promoviendo una desprotección de los menores de edad, por lo que no resulta necesario incluir las previsiones propuestas por la entidad alegante; así, las medidas incorporadas a este proyecto adoptan un enfoque que busca atender el interés superior del menor, no sólo respecto del establecimiento de franjas horarias o del contenido de los mensajes publicitarios, sino también respecto a la publicidad que puede realizarse en espacios públicos.*

El Gobierno del Principado de Asturias propone, con relación al apartado 3, las mismas sugerencias que las establecidas por el apartado 3 del artículo 10. En un sentido similar se pronuncia el Consejo del Audiovisual de Cataluña.

- *No se acepta, por los motivos señalados en el anterior precepto.*

La Xunta de Galicia considera que la advertencia recogida en el apartado 3 debería ser más clara.

- *No se comparte el planteamiento de la entidad alegante.*

El Gobierno de Castilla-La Mancha repite la misma observación que la que formuló al artículo 9.

- *No parece necesario incorporar una definición de un concepto que solo se utiliza en este precepto y que queda suficientemente acotado a tenor del contenido que en él se despliega.*

En relación con el apartado 3, el Gobierno Vasco considera que el mensaje debería aparecer en todas las comunicaciones comerciales de carácter radiofónico.

- *No se acepta incorporar este mensaje en toda comunicación comercial radiofónica, por las razones formuladas en la MAIN del proyecto.*

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

La Xunta de Galicia considera que el término “destinados principalmente” incluida en el apartado 1 de este precepto genera cierta inseguridad jurídica.

- *No se comparte el planteamiento de la entidad alegante.*

El Gobierno del Principado de Asturias considera necesario explicitar la prohibición del patrocinio en camisetas o equipaciones deportivas incluso cuando el diseño no sea exclusivamente para ellos.

- *Se acepta.*

La Junta de Castilla y León considera necesario ajustar la definición recogida en el apartado 1 de este precepto a la definición dada a las actividades de patrocinio en el artículo 3.

- *No resulta necesario realizar tal precisión.*

En relación con el artículo 12, el Gobierno Vasco sugiere incorporar una fórmula intermedia respecto a ciertos patrocinios deportivos.

- *No resulta conveniente adoptar la sugerencia formulada por el Gobierno Vasco, a la luz de los cambios realizados en la última versión del proyecto.*

El Consejo del Audiovisual de Cataluña propone incorporar referencias recogidas en anteriores versiones del proyecto.

- *Se modifica la redacción de este precepto.*

○ **Artículo 13. Actividades de promoción.**

La Xunta de Galicia entiende que el apartado 1 de este precepto es contradictorio con lo que dispone el apartado 2.

- *No se comparte el planteamiento de que ambos apartados sean contradictorios. En cualquier caso, estos apartados han sido modificados en la nueva redacción del proyecto.*

La Generalitat Valenciana señala que la DGOJ mantiene potestades exorbitantes tanto por lo que dispone el apartado 2 como por lo que dispone el apartado 9 de este precepto.

- *No se acepta. Estas habilitaciones ya fueron refrendadas por el Consejo de Estado en su anterior dictamen.*

El Gobierno del Principado de Asturias propone suprimir los bonos de cualquier clase; además, considera que la cuantía de 100 euros es sorprendentemente elevada.

La Xunta de Galicia propone bajar los bonos de captación de clientes a 20 euros.

- *Se acepta parcialmente esta observación, al prohibir los bonos de captación de clientes.*

El Gobierno de Castilla-La Mancha considera necesario establecer restricciones añadidas a las actividades de captación de clientes.

- *No resulta necesario incorporar esas restricciones, al haberse prohibido las promociones de captación de nuevos clientes.*

El Consejo del Audiovisual de Cataluña propone que las promociones no puedan publicitarse en medios de comunicación.

- *Se acepta parcialmente.*



○ **Artículo 14. Aplicaciones de juego gratuito.**

Considera el Gobierno del Principado de Asturias, respecto a estas aplicaciones que no deberían estar permitidas. En un sentido parecido se pronuncia el Consejo del Audiovisual de Cataluña.

- *No se comparte esta observación, por entender que este precepto garantiza una adecuada protección de los menores (que no podrán acceder a estas aplicaciones) y de los usuarios de juegos de azar.*

○ **Artículo 15. Aparición de personas de relevancia o notoriedad pública.**

El Gobierno del Principado de Asturias considera necesario suprimir la posibilidad de que los narradores puedan ofertar comunicaciones comerciales.

- *No se comparte esta propuesta, al entender que resulta desproporcionada.*

La Xunta de Galicia considera que debería precisarse más qué se entiende por personajes famosos o de notoriedad pública. Además, proponen modificar la redacción del precepto. En un sentido parecido se pronuncia el Gobierno de Castilla-La Mancha.

- *No se toma en consideración la necesidad de introducir una definición sobre personajes famosos porque supondría rebajar las exigencias de protección para los menores de edad y sería contrario a los fines perseguidos por el Proyecto. Tampoco parece posible por la enorme casuística determinar ejemplos concretos que por otro lado en muchos casos podrían ser difícilmente extrapolables a otros supuestos. Sí se acepta, por el contrario, modificar la redacción de este precepto para clarificar su contenido,*

La Junta de Castilla y León sugiere modificar la redacción de este precepto para clarificar su contenido.

- *Se acepta.*

El Consejo Audiovisual de Andalucía considera necesario suprimir las excepciones a la prohibición general prevista en este proyecto.

- *No se acepta, puesto que las excepciones son muy tasadas y su impacto está perfectamente acotado a supuestos muy excepcionales.*

○ **Artículo 17. Comunicaciones comerciales a través de medios presenciales.**

La Generalitat Valenciana entiende que se estarían invadiendo las competencias de la Comunidad Autónoma de Valencia en o que respecto al párrafo a) del apartado 2 de este precepto, en concreto cuando se hace referencia a los establecimientos de juego.

El Gobierno del Principado de Asturias considera que la previsión relativa al párrafo a) del apartado 2 debería suprimirse.

La Xunta de Galicia entiende que el apartado 2 de este precepto estaría invadiendo competencias autonómicas, fundamentalmente por lo que señala este apartado respecto a establecimientos de juego y respecto a instalaciones deportivas.

En un sentido similar se pronuncia la Generalitat de Cataluña.

El Gobierno de Castilla-La Mancha apunta hacia ese mismo sentido.

El Gobierno Vasco se pronuncia de la misma manera.

➤ *Se modifica la redacción de este precepto.*

○ **Artículo 18. Comunicaciones comerciales en servicios de comunicación audiovisual.**

El Gobierno de Castilla-La Mancha considera que la redacción del apartado 2 es bastante confusa.

➤ *No se comparte esta afirmación y se mantiene la redacción de este precepto en los mismos términos.*

El Consejo del Audiovisual de Cataluña considera oportuno fijar mecanismos para determinar controles sobre la publicidad que sea distinguible pero no separable del programa de visionado, citando el considerando número 30 de la Directiva 2018/1808.

➤ *Se considera que, con la redacción actual dada a toda la regulación que se determina para los servicios de la sociedad de la información, se cumplen adecuadamente los mecanismos de tutela recogidos en la Directiva mencionada por esta entidad.*

○ **Artículos 19 y siguientes.**

El Consejo Audiovisual de Andalucía considera que las excepciones establecidas en este proyecto configuran un marco incompatible con el objeto nuclear del proyecto.

➤ *Se acepta parcialmente esta observación. El proyecto, tras la versión sometida a información pública, ha experimentado modificaciones que aumentan las restricciones a la difusión de comunicaciones comerciales en servicios de comunicación audiovisual.*

La CNMC considera necesario replantearse el modelo de franjas horarias establecido en este proyecto.

- *No se comparte totalmente el planteamiento, por las razones expuestas en la MAIN del proyecto, aunque se acepta parcialmente y se modifican varios preceptos en materia de difusión de comunicaciones comerciales en atención a las observaciones recibidas.*
- **Artículo 19. Reglas de difusión de comunicaciones comerciales durante acontecimientos en directo en servicios de comunicación audiovisual.**

El Gobierno del Principado de Asturias propone eliminar de este precepto la posibilidad de que los narradores puedan ofertar comunicaciones comerciales. En un sentido parecido se pronuncia el Consejo del Audiovisual de Cataluña.

- *No se comparte esta alegación, pues esta excepción específica se modula de acuerdo con el nuevo marco regulatorio sobre franjas horarias establecido en la versión consolidada tras el periodo de información pública.*

El Consejo del Audiovisual de Cataluña considera necesario que la excepción sobre la aparición de personas o personajes de relevancia que hayan adquirido esa condición a consecuencia de la propia comunicación comercial.

- *Esta observación ha perdido virtualidad tras la modificación de este precepto.*

La Comunidad Autónoma de Galicia propone suprimir la excepción establecida para los acontecimientos en directo. En un sentido parecido se pronuncia el Gobierno de Castilla-La Mancha.

- *Se acepta y se modifica la redacción de este precepto.*

El Gobierno de la Rioja propone flexibilizar el horario fijado en este precepto, por cuanto que ya existen numerosos requisitos para esta clase de comunicaciones comerciales.

- *No se acepta, por razones de protección del consumidor y por interés superior del menor.*

El Consejo Audiovisual de Andalucía reitera las observaciones que formuló en 2017 para contrarrestar la sobreabundancia de esta clase de comunicaciones comerciales.

- *El proyecto se ha modificado para alterar la franja en la que es posible difundir comunicaciones comerciales durante esta clase de acontecimientos.*

El Consejo del Audiovisual de Cataluña considera que la franja horaria establecida en este proyecto es insuficiente.

- *Se acepta y se modifica la redacción del proyecto en consecuencia.*

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

EL Gobierno del Principado de Asturias propone no eximir a los operadores de licencias singulares.

- *No es ese el propósito de este precepto.*

El Gobierno de Castilla-La Mancha considera necesario no eximir de las condiciones de difusión de las comunicaciones comerciales del artículo 18 a ningún operador.

- *No se comparte este planteamiento, por las razones expuestas en la MAIN del proyecto.*

El Consejo del Audiovisual de Cataluña considera que para este tipo de juegos el régimen de fijación de franjas horarias debería ser, como mínimo, el de 22:00 a 6:00 am.

- *No se comparte este criterio, por las razones establecidas en la MAIN del proyecto.*

○ **Artículo 21. Difusión de concursos.**

La Xunta de Galicia considera que el término “principalmente” es ambiguo y puede generar inseguridad.

- *No se comparte el planteamiento de la entidad alegante.*

○ **Artículo 22. Difusión de loterías de efecto diferido.**

La Xunta de Galicia considera que el término “principalmente” es ambiguo y puede generar inseguridad.

- *No se comparte el planteamiento de la entidad alegante.*

○ **Artículo 23. Difusión en servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma.**

El Consejo del Audiovisual de Cataluña considera que sería conveniente trasladar a estas plataformas también la obligación de que tomen medidas técnicas para que las comunicaciones comerciales de las actividades de juego incluidas específicamente en vídeos o programas por sus usuarios se ajusten también al modelo de franjas horarias previsto en este artículo.

- *Se acepta parcialmente y se refuerzan las obligaciones previstas para los canales o programas que ofrezcan en estas plataformas desde los que se ofrezcan programas o vídeos disponibles a través de esta clase de plataformas.*

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

La Xunta de Galicia considera necesario incluir una referencia a que los anuncios puedan ser cerrados “cada quince segundos”.

- *No acaba de comprenderse el planteamiento de la entidad alegante en relación con esta sugerencia, pues parece que así, en un sentido contrario al que parece plantear esta entidad, se estaría permitiendo el desarrollo de estos anuncios, sin posibilidad de bloqueo, durante quince segundos.*

El Gobierno de la Rioja señala que la referencia a la página web recogida en el apartado 3 de este precepto debería referirse exclusivamente a las páginas web de los operadores de juego.

- *No se comparte este planteamiento, excesivamente limitativo respecto al carácter tuitivo y de protección de este proyecto.*

El Consejo del Audiovisual de Cataluña sugiere incorporar medidas de reforzamiento añadidas en servicios de la sociedad de la información.

- *Se acepta y se modifican las disposiciones referidas a servicios de la sociedad de la información, reforzando de forma generalizada el nivel de protección en este medio.*

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

El Gobierno Vasco considera que debe de incorporarse el mensaje sobre juego responsable en el 100% de las comunicaciones comerciales a través de redes sociales.

- *Esta observación ha perdido virtualidad a consecuencia de las modificaciones introducidas en este precepto.*

#### ○ **Artículo 27. Pronosticadores de apuestas.**

El Gobierno del Principado de Asturias entiende que debe citarse el artículo 10 del proyecto y que lo que haga un pronosticador como tal podría vulnerar lo dispuesto en el párrafo f) del apartado 2 de ese mismo precepto.

- *Este precepto tiene por finalidad acotar las actividades que realiza un pronosticador de apuestas en el ejercicio de esa actividad, no cuando realiza comunicaciones comerciales de las actividades de juego de ámbito estatal. En ese caso, un pronosticador de apuestas, al igual que cualquier intermediario en la cadena publicitaria, deberá ajustarse a los principios de difusión de comunicaciones comerciales previstos en este proyecto.*

El Gobierno de la Rioja señala que la referencia a la página web recogida en el apartado 1 de este precepto debería referirse exclusivamente a las páginas web de los operadores de juego.

- *No se comparte este planteamiento, excesivamente limitativo respecto al carácter tuitivo y de protección de este proyecto.*

○ **Artículo 28. Acuerdos de corregulación.**

La Xunta plantea integrar en la Comisión Mixta a organizaciones no gubernamentales con programas de prevención de la ludopatía.

- *No se acepta. La proyección de este artículo afecta, de manera directa, a asociaciones de consumidores y usuarios, específicamente representados a tenor de la redacción de este apartado, y no a otros colectivos.*

El Gobierno Vasco considera adecuado introducir en este precepto una previsión respecto a que las CCAA tienen competencias para suscribir por ellas mismas acuerdos de corregulación.

- *No resulta necesario establecer tal previsión, pues las CCAA, efectivamente, tienen competencias para establecer acuerdos de estas características.*

El Consejo del Audiovisual de Cataluña considera necesario que se incorpore una referencia específica a las autoridades autonómicas de servicios de comunicación audiovisual.

- *No se acepta. Se considera que la representación de las comisiones de seguimiento, en los términos en que se establecen en este proyecto, es suficientemente representativa de las sensibilidades regulatorias y supervisoras que determina este precepto.*

○ **Artículo 29. Política integral de responsabilidad social corporativa.**

La Xunta de Galicia plantea que el plan de medidas activas de juego responsable fuese un requisito previo para la concesión de la licencia de actividad.

- *Efectivamente, tal y como indica este precepto, al conectar su redacción con lo que disponen los artículos 8 y 10 de la LRJ, el plan de medidas activas de juego responsable se conecta con los procesos de otorgamiento de licencias generales de los operadores de juego.*

○ **Artículo 30. Obligaciones de información.**

El Gobierno del Principado de Asturias entiende que las referencias realizadas al apartado 5 de establecimientos presenciales se ha de entender referidas los establecimientos de juego de loterías.

- *Efectivamente, ese es el sentido del proyecto.*

El Gobierno de Castilla-La Mancha. Considera que se deben definir los términos “Juego informado” y “Juego seguro”.

- *Se acepta parcialmente esta propuesta y se incorpora la definición de juego seguro, que equivale a la de juego responsable.*

La Junta de Castilla y León detecta una errata en la redacción del apartado 1 de este precepto. También encuentra una incorrección a la hora de denominar en el apartado 3 de este precepto la sección de “Juego seguro” o “juego informado”.

- *Se acepta.*

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

El Gobierno vasco considera que se debería incluir la obligación de prestar el servicio también en el idioma cooficial en aquellas CCAA que lo tengan.

- *No parece proporcionado exigir una inversión de estas características a los operadores de juego, pues en todo caso quedan garantizados los derechos de acceso a este servicio de todo usuario de este tipo de productos. Los operadores de juego afectados por este proyecto lo son precisamente porque ofrecen actividades de juego de ámbito estatal, y el idioma oficial del Estado es el castellano.*

- **Artículos 32 y 33.**

El Consejo del Audiovisual de Cataluña considera necesario reflexionar sobre la necesidad de implementar, como mecanismo de sensibilización, programas dirigidos especialmente a los colectivos más vulnerables, especialmente a los menores de edad, pero también a toda la comunidad educativa.

- *Esta medida trasciende del objeto y la finalidad de este proyecto.*

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

La Xunta de Galicia considera necesario conocer si el término “Jugador en riesgo” previsto en el artículo 24.2.c) y el término “jugador con comportamiento de riesgo” se refieren a la misma categoría de jugadores.

- *Efectivamente, esos términos se refieren a la misma clase de jugadores, como así puede deducirse de lo que dispone la redacción del artículo 24.2.c), que remite expresamente al artículo 34 de este proyecto.*

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

La Xunta de Galicia considera adecuado que se instaure un periodo de carencia tras la baja del registro, antes de que la persona pueda volver a jugar.

- *No se considera necesario, teniendo en cuenta que el periodo de inscripción mínimo para una persona inscrita en el RGIAJ es de seis meses.*

El Gobierno del Principado de Asturias no le encuentra sentido a la previsión contenida en el apartado 4 de este precepto.

- *No se comparte esta apreciación.*

En el apartado 4, el Gobierno Vasco propone incluir un periodo de tiempo entre la cancelación voluntaria del interesado y el alzamiento por parte de los operadores de juego.

- *No resulta necesario incorporar esta precisión, habida cuenta que el periodo mínimo de inscripción en el RGIAJ es de seis meses.*

- **Artículos 36 y Artículo 37.**

El Gobierno de Castilla-La Mancha considera más razonable suprimir el último título del proyecto e incorporar su contenido en el título I del proyecto.

- *No se comparte esta apreciación.*

- **Artículo 36. Régimen de supervisión, inspección y control.**

El Consejo del Audiovisual de Cataluña considera adecuado hacer una referencia a las autoridades audiovisuales autonómicas en varios de los preceptos de este artículo.

- *No se considera necesario realizar tales precisiones.*

- **A la disposición adicional primera.**

El Gobierno del Principado de Asturias sugiere modificar la redacción de este precepto para sustituir el término “miembros” por el término “alumnado”.

- *No se acepta.*



○ **A la disposición adicional segunda.**

El Gobierno de la Rioja pretende sustituir el término “comunicaciones publicitarias” por el término “comunicaciones comerciales”.

- *No se acepta. No parece conveniente utilizar en esta disposición un término que en este proyecto se destina exclusivamente a la actividad publicitaria de las actividades de juego de ámbito estatal.*

○ **A la disposición adicional tercera.**

El Gobierno de la Rioja pretende sustituir el término “comunicaciones publicitarias” por el término “comunicaciones comerciales”.

- *No se acepta. No parece conveniente utilizar en esta disposición un término que en este proyecto se destina exclusivamente a la actividad publicitaria de las actividades de juego de ámbito estatal.*

La Junta de Castilla y León considera que debe sustituirse el término “comunicaciones publicitarias” por el término “comunicaciones comerciales”.

- *No se acepta. El término empleado se desliga del concepto de comunicaciones comerciales recogido en este proyecto, que tiene un significado expresamente definido en el artículo 3 de este proyecto.*

○ **A la disposición transitoria tercera.**

El Gobierno del Principado de Asturias no ve necesario ampliar el plazo previsto en esta disposición. Realiza esa misma observación a la disposición adicional cuarta. En ese mismo sentido se pronuncia el Consejo del Audiovisual de Cataluña.

- *No se acepta.*

○ **Disposición adicional sexta.**

La Junta de Castilla y León considera adecuado sustituir el término “promocionen” por “patrocinen”.

- *No se acepta, pues no es ese el sentido expresado en esta disposición.*

- **Nueva disposición adicional.**

La Xunta de Galicia considera necesario incorporar una nueva disposición adicional para que la DGOJ prohíba comunicaciones comerciales que se consideran abusivas.

- *Esa previsión ya se encuentra recogida, en un sentido específico, en el artículo 7 de la LRJ.*

## **2.- CONTESTACIÓN A LAS OBSERVACIONES FORMULADAS AL PROYECTO DE REAL DECRETO DE COMUNICACIONES COMERCIALES Y DE JUEGO RESPONSABLE POR EL CONSEJO DE ESTADO EN EL DICTAMEN 783/2018.**

---

El dictamen del Consejo de Estado 783/2018 ha formulado una serie de observaciones, que han sido aceptadas en su totalidad. A continuación, se explicitan las observaciones formuladas por el Consejo de Estado en su dictamen y el modo en que se ha dado respuesta a las mismas:

El Consejo de Estado considera necesario aclarar que quedan incluidas dentro del ámbito subjetivo de aplicación del proyecto las entidades titulares de la reserva en el juego de loterías.

- *Se acepta, y se modifica la redacción del primer párrafo del apartado 1 del artículo 2, para incluir específicamente a “los operadores designados para la comercialización de los juegos de lotería regulados en esa ley”.*

El Consejo de Estado entiende que se debería homogeneizar la terminología asociada a los conceptos de autoprohibición y autoexclusión, en el sentido de entender que la autoprohibición es una facultad, integrante del haz de facultades de la esfera de libre actuación, fuertemente regulada y sometida a un principio de responsabilidad, pero no un derecho.

- *Se acepta la observación y se modifican los artículos donde aparecen esas referencias.*

Al artículo 10.2.b). El Consejo de Estado entiende que las prácticas relativas a las ofertas de donativos u otras ventajas económicas debería considerarse prohibida, a semejanza de lo que ocurre con la prohibición relativa a las ofertas de préstamos a los participantes en los juegos.

- *Se acepta y se procede a modificar el artículo 13 del proyecto para prohibir las promociones de captación de clientes, y para restringir de forma muy notable la posibilidad de difusión publicitaria de esta clase de actividades promocionales.*

Difusión audiovisual de comunicaciones comerciales de apuestas El Consejo de Estado señala que resulta necesario que los servicios de comunicación audiovisual televisiva las comunicaciones comerciales sobre apuestas de contrapartida y cruzadas solo pueden emitirse entre la 1 y las 5 de la mañana. Esta observación tiene carácter esencial.

- *Se acepta. En relación a esta observación, interesa subrayar que, para mantener el mismo nivel de protección del menor en relación con juegos que tienen el mismo componente de intensidad y carácter sucesivo o iterativo, se entiende que los restantes juegos que, en la versión sometida al Consejo de Estado, tenían un régimen de difusión similar al de las apuestas deportivas, deberían tener el mismo nivel de protección que el que señala el Consejo de Estado para las apuestas deportivas de contrapartida y cruzadas. Además, se considera igualmente necesario elevar el nivel de intensidad en la protección a las comunicaciones comerciales durante acontecimientos en directo.*

Supresión de la disposición final segunda. El Consejo de Estado propone suprimir la facultad de desarrollo normativo que se establece en la disposición final segunda del proyecto. Esta observación tiene carácter esencial.

- *Se acepta y se suprime la redacción, señalando que este proyecto puede ser objeto de desarrollo por parte de la persona titular del Ministerio de Consumo.*

### 3.- CONTESTACIÓN A LAS OBSERVACIONES FORMULADAS AL PROYECTO DE REAL DECRETO DE COMUNICACIONES COMERCIALES Y DE JUEGO RESPONSABLE SOMETIDO A INFORMACIÓN PÚBLICA EN 2017

---

#### 3.a) Contestación a las observaciones de Carácter General:

En este apartado se analizarán las observaciones realizadas durante el trámite de información pública que se refieren al conjunto del Proyecto de Real Decreto de Comunicaciones Comerciales y Juego Responsable.

Dr. Hibai López-González, Investigador postdoctoral en la International Gaming Research Unit, Departamento de Psicología, de la Universidad de Nottingham Trent.

- Considera que sería recomendable hacer una mención a que la regulación de las comunicaciones comerciales sobre apuestas deportivas incluye nuevos formatos como los juegos fantasy y los e-sports.
  - *Los juegos que se mencionan en el informe del doctor Hibai López-González no han sido regulados aún por lo que, en virtud lo dispuesto en el artículo 5.3 de la Ley 13/2011, se consideran prohibidos.*

La asociación **ACENCAS** realiza la siguiente alegación adicional relativa a la autoprohibición. La exclusión temporal de la cuenta del usuario que así lo ha solicitado debe ser de un año de duración. Desde ACENCAS consideran imprescindible extender la autoprohibición de 6 meses a un año, ya que está demostrado que 365 días es el tiempo mínimo indispensable para que funcione un proceso de rehabilitación por ludopatía.

- *No se toma en consideración ya que la duración actual del periodo de autoprohibición ha demostrado ser adecuada y porque nada obsta a que dicho periodo pueda ser extendido por parte del jugador en caso de que así lo desee.*

### **3.b) Contestación a las observaciones al preámbulo, al articulado y a las disposiciones.**

#### ○ **Artículo 3. Definiciones.**

La asociación **ACENCAS** indica que el **artículo 3.b)** debería suprimir las palabras “descuentos y regalos”, por considerar que pueden promover la ludopatía.

También abogan por la completa eliminación del **apartado c)** por considerar que las aplicaciones gratuitas potencian la aparición de nuevos jugadores, en la mayoría de casos, menores de edad.

- *No se toman en consideración porque sin perjuicio de que se precisen ciertas restricciones son instrumentos efectivamente utilizados en la comercialización y este es un artículo en el que simplemente se recogen definiciones.*

En cuanto al párrafo f) del artículo 3, la Asociación Española de Medios de Pago a Través de Comunicaciones Electrónicas apunta que existen determinadas comunicaciones realizadas por los operadores de la actividad de concursos que no tienen el carácter de comercial..

Por lo anterior, consideran que las comunicaciones de los concursos no se ajusten a la definición de actividad comercial a la que se refiere el Proyecto.

Añaden que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en contestación a la consulta formulada en fecha de 26 de junio de 2014, en relación con las comunicaciones de concursos emitidas en programas televisivos, excluye de la consideración de comunicación comercial, apoyándose en lo dispuesto por el Reglamento que desarrolla la Ley General de la Comunicación Audiovisual, las comunicaciones consistentes en anuncios o mensajes dirigidos a la facilitar o promocionar la participación del telespectador en el programa de que se trate siempre y cuando: (i) exista una conexión directa con el programa (es decir, que si no existiera ese programa no podría existir la posibilidad de emisión de los mensajes animando a participar) y (ii) se establezca una interacción del telespectador con el programa. Por ello, estiman que, en el Proyecto de Real Decreto, resulta necesario señalar expresamente en la definición de comunicación comercial que quedan excluidas de la misma aquellas comunicaciones consistentes en anuncios o mensajes dirigidos a facilitar la participación del telespectador en el programa de que se trate.

- *No se atiende. Los contenidos incluidos en los concursos serán comunicaciones comerciales según encajen o no en la definición de comunicación comercial habilitada al efecto en este proyecto. Si encajan dentro del concepto de comunicación comercial, entonces tendrán que adecuarse a las reglas previstas en el proyecto. Si no encajan en dicho concepto, entonces no serán comunicaciones comerciales y no tendrán que ajustarse a dichas disposiciones.*

*Esta posición no es incompatible con el criterio adoptado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia en el informe referenciado.*

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

Prima Networks Spain PLC (PNS), señala que no está claro si el Proyecto permitiría que las comunicaciones comerciales también sean realizadas por socios o entidades vinculadas al operador titular de la licencia.

- *Se entiende que esta precisión se encuentra suficientemente contestada en el artículo 2 de este proyecto. En cualquier caso, se modifica la redacción del apartado 2 de este precepto con la finalidad de aclarar el sentido de esta disposición.*

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

**Apartado 1**

Prima Networks Spain, PLC. (PNS) opina que sería más ventajoso para el consumidor que se conociera el nombre comercial del operador, dado que este es el nombre con el que el consumidor estaría más familiarizado, y dado que el nombre corporativo de un operador no siempre es conocido por todos.

- *No se toma en consideración.*

**Apartado 2**

MAG también plantea la duda de si es necesario incluir la palabra “*publicidad*” en “*banners*” y en anuncios de televisión ya que creen que es claro que se trata de contenido publicitario, por ello se propone que si fuera obligatorio se elimine dicha obligación.

- *Si la publicidad se inserta en un bloque publicitario claramente identificable, entonces no haría falta, tal y como señala el precepto; en caso contrario, sí sería necesario insertar tal término.*

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

La asociación **ACENCAS** estima que al final del **apartado d) del artículo 9** debería añadirse lo siguiente: “y mensajes que aseguren que jugar garantiza ganar, del tipo “*entra, juega y gana*”.

- *No resulta preciso añadir esta cuestión.*

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

**Apartado 2.**

El Dr. Hibai Lopez-Gonzalez, considera importante incluir una mención a la prohibición de que los anuncios de apuestas u otros juegos estén incluidos en el mismo bloque que anuncios o acciones de patrocinio, (como ejemplo, alude a anuncios de juego en el mismo bloque que anuncios de créditos rápidos) para evitar así crear una vinculación entre ambos.

- *No se acepta.*

**Apartado 3.**

La asociación ACENCAS señala que en el primer párrafo de este apartado debería establecer un mínimo de “5 segundos”, asimismo indica que al final del mismo debería añadirse la coetilla siguiente: “Las comunicaciones comerciales deberán incluir el mensaje “si cree que tiene problemas con el juego puede solicitar la autoprohibición”.

- *Teniendo en cuentas las observaciones presentadas, se procede a modificar la redacción de este apartado para aclarar su significado.*

*No se acepta la observación de ampliar la duración del mensaje “Juega con responsabilidad” de dos a cinco segundos, por entender que el tiempo de dos segundos es suficiente para que el mensaje pueda ser verbalizado con toda claridad.*

Prima Networks Spain, PLC. (PNS) señala que sería recomendable establecer un criterio más claro con respecto al idioma y al formato de la redacción por no estar seguros de cómo debería interpretarse. Al decir de forma oral “Juega con responsabilidad” dudan de si en ese caso ya no aplicaría la exigencia de los 2 segundos. Asimismo, PNS solicita una aclaración en relación a las comunicaciones audiovisuales, por dudar sobre qué ha de entenderse por “comunicaciones comerciales sucesivas”, podrían ser tanto dentro de la misma emisión como durante una presentación o durante la duración de un evento.

- *Se acepta la necesidad de aclarar el sentido de este apartado y se procede a su modificación.*

**Apartado 4.**

CIRSA Digital SAU. indica, que los párrafos a) y b), que pueden resultar confusos. Con respecto al párrafo a) se señala que su redacción puede dar lugar a distintas interpretaciones siendo difícil determinar cuándo adquiere un personaje esa relevancia o notoriedad pública precisamente por el anuncio, cuña o cualquier tipo de publicidad que haya realizado para el operador. Tampoco creen que quede claro si los requisitos de los párrafos a) y b) son acumulativos o alternativos, aunque consideran que la interpretación más lógica es que la condición b) se aplique

subsidiaria y alternativamente cuando no se cumpla la primera condición de la letra a). Indican además que, de ser condiciones alternativas, la conclusión que se derivaría de ello es que, los personajes o personas que inicialmente no tengan relevancia pública (letra a.) si adquieren la notoriedad pública "a posteriori" tras la comunicación comercial, no deberán cumplir con la condición de protagonizar el mensaje de "juega con responsabilidad" que se establece en la condición b).

- *Estas observaciones han perdido su sentido a consecuencia de la modificación realizada a la aparición de personas o personajes famosos o de notoriedad pública en comunicaciones comerciales.*

Concursos Multiplataformas, SAU. (MEDIASET) considera que, tratándose de concursos de televisión, la prescripción del concurso (la invitación a participar) la hace el presentador del programa en cuestión y/o algún colaborador del mismo, personas todas ellas que inevitablemente, por ser habituales del medio televisivo, tienen "relevancia o notoriedad pública". Por ello creen que estos casos deben recibir, un reconocimiento expreso y específico en el artículo 10.4.

- *Se comparte parcialmente el parecer de la entidad alegante y se introduce una previsión respecto a este tipo de personas de relevancia pública.*

**MAG** entiende que parece excesivo solicitar el mensaje "juega con responsabilidad" por parte de la persona protagonista con su voz e imagen. Se propone dar más libertad al operador para establecer el mensaje de juego responsable según su criterio.

- *Esta observación ha perdido virtualidad después de la reelaboración del texto en 2020 y el trámite de información pública de este mismo año.*

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

### **Apartado 3**

La asociación ACENCAS señala que el artículo 11.3 en su primer párrafo debería establecer un mínimo de "5 segundos".

- *No se toma en consideración porque la duración prevista se considera suficiente para hacer llegar el mensaje y nada obsta a que la duración sea mayor.*

### **Apartado 4**

Prima Networks Spain, PLC. (PNS) solicita, en relación al artículo 11.4, se aclare si se requiere que los mensajes alternativos que en su caso se muestren, necesitarían haber sido previamente aprobados por la DGOJ.



La asociación ACENCAS indica que al final del primer párrafo del apartado 4 habría de añadirse “*especialmente deportistas de élite*”.

Concursos Multiplataformas, SAU. (MEDIASET) considera que se debe reconocer el distinto grado de madurez que presenta el público juvenil (por ejemplo, a partir de 13 años) del público infantil (por ejemplo, por debajo de 12 años). Ello por entender que la capacidad de discernimiento del público juvenil o adolescente está lo suficientemente desarrollada como para que el posible efecto imitativo que pudiera eventualmente tener una campaña publicitaria en la que aparezca un personaje público no le afecte.

Asimismo, se considera necesario introducir este cambio para restar ambigüedad a este concepto, ya que exige discernir entre las personas o personajes de relevancia pública que pueden ser atractivos especialmente para el público de, por ejemplo, 17 años, frente al personaje atractivo para el público de 20 años. (Se pone de ejemplo a “Justin Bieber”, con éxito entre los adolescentes y jóvenes)

MAG indica, en relación con este apartado, que no queda claro qué tipo de personas o personajes entran en la definición, especialmente debido a la inclusión de la expresión “*específica o principalmente*” por lo que se solicita que se añada una definición clara en la que, no quede duda sobre la interpretación de la categoría de deportistas profesionales

- *Todas estas observaciones han perdido virtualidad, tras la nueva redacción del régimen relativo a las personas o personajes famosos o de notoriedad pública.*

## **Apartado 5**

En cuanto al apartado 5, Prima Networks, PLC. (PNS) indica que la redacción es vaga pero que parece sugerir que el operador deberá verificar las edades de todos los perfiles de usuario, considerando que es posible que no se pueda obtener información precisa al respecto y que sea difícil de conseguir este objetivo por el operador.

- *No se toma en consideración. La cuestión de la veracidad de los datos de edad resulta imprescindible. Los medios para realizar tal comprobación deberán instrumentarse a través de la edad que declare cada usuario.*

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

### **Observación de carácter general**

#### **Apartado 1**

CIRSA Digital SAU., indica que el artículo 12.1 se ha redactado de manera muy confusa ya que se prohíbe “*incitar o interpelar expresamente a la participación del público*” en el juego, ya que, esa prohibición niega la propia finalidad del patrocinio, dejándolo sin sentido, y contradiciendo a su vez la definición específica que se hace de patrocinio en el artículo 3 del Proyecto de RD. Por ello creen precisa una aclaración que indique las medidas y modalidades específicas de difusión del patrocinio que se prohíben.

- *Se aceptan estas observaciones y se suprime el apartado 1.*

#### Apartado 4

En cuanto a este apartado, CIRSA señala que en él se permite la difusión del patrocinio para modalidades de juego concretas o con promociones o condiciones de comercialización concreta, algo que permite incitar expresamente a participar en actividades de juego, sosteniendo por ello que este apartado 4 contradice la prohibición establecida en el apartado 1, por lo que insisten en la necesidad de precisar y aclarar también el alcance de la prohibición del art. 12.4.

- *Esta observación ha perdido relevancia, tras la redacción dada a este apartado en la versión sometida a información pública en 2020.*

- **Artículo 13. Actividades de promoción.**

#### Observaciones de carácter general

Prima Networks Spain, PLC. (PNS) solicita mayor claridad en el contenido del artículo 13 sugiriendo que se redacten unas directrices para evitar confusiones. En relación a la propuesta para limitar el valor acumulado de las ofertas, se demanda también mayor claridad.

- *Se acepta parcialmente esta sugerencia y se incluye una nueva disposición final que habilita para que el Ministro de Consumo pueda desarrollar cuantos aspectos del real decreto deban ser concretados más pormenorizadamente en un futuro.*

#### Al apartado 3

La asociación ACENCAS señala que el artículo 13.3 debería bajar la cuantía máxima de la promoción y fijarla en “150 €” y señala la necesidad de eliminar del párrafo lo siguiente: “salvo en el caso de promociones personalizadas para clientes específicos existentes”. Ello, por considerar que el bono de bienvenida es una estrategia comercial que puede provocar adicción.

En sentido parecido, el Dr. Hibai Lopez-Gonzalez, Investigador postdoctoral en la International Gaming Research Unit, Departamento de Psicología, de la Universidad de Nottingham Trent considera en relación con este apartado que la posibilidad que deja abierta a que en las comunicaciones comerciales personales la cuantía máxima de las promociones puede aumentarse no es adecuada. A su juicio, las promociones personalizadas deberían regirse por un principio de proporcionalidad.

MAG, en relación con la limitación de las promociones ofrecidas a los jugadores y usuarios, considera que limitar la cantidad de esta clase de bonos a un máximo de 500 € podría resultar desproporcionado, por lo que sugieren la posibilidad de eliminar esta restricción del Proyecto, o, alternativamente, aumentar la cantidad máxima que los operadores pudieran ofertar a los jugadores en concepto de promociones. Además, MAG destaca que no queda claro si se trata de una limitación global al importe de los bonos a ofrecer o al importe de bonos a publicitar.

CIRSA Digital SAU. (CEJUEGO) señala que este artículo fija la limitación de cuantía máxima de las promociones en 500 €, sin embargo, en la Memoria de Análisis de Impacto Normativo del RD al analizar este artículo se establece que su objeto consiste en *"limitar la cuantía máxima del bono a 500 €"*. Por ello consideran necesario diferenciar y establecer un límite cuantitativo distinto para los bonos y para las demás actividades promocionales. A tal efecto, se indica que para los bonos se estima adecuado el límite de 500 €, (siendo además coherente con el límite máximo legal establecido para los depósitos diarios). En cambio, para el resto de actividades promocionales, como pueden ser los sorteos o combinaciones aleatorias, que no requieren de participación dineraria en el juego, sino que dependen exclusivamente de un componente de habilidad y azar, consideran que la limitación de 500 € al premio concedido no tiene razón de ser. *Por otro lado, se entiende el concepto de "clientes específicos"* se configura como un concepto indeterminado que precisa de definición en la norma, para poder ser aplicado correctamente.

➤ *Estas observaciones han perdido relevancia, tras la redacción dada a este apartado en la versión sometida a información pública en 2020.*

- **Artículo 14. Disposiciones complementarias en función del canal de comunicación (artículo 15 en la versión remitida al Consejo de Estado)**

## **Apartado 2**

Por su parte, Concursos Multiplataformas, SAU. (MEDIASET) propone eliminar la excepción para los *"servicios a petición"* del artículo 14.2, por originar, injustificadamente, una desventaja competitiva a los operadores de servicios audiovisuales lineales (los que no son a petición), sin que además el objetivo de la protección del menor se vea incrementado, sino todo lo contrario. Por ello, propone la aplicación de las mismas limitaciones a uno y otro tipo de operador, puesto que el prestador de servicios de comunicación audiovisual, tanto el lineal como el no lineal, decide cuándo y cómo inserta las comunicaciones comerciales en sus emisiones existiendo en ambos casos, mecanismos de control parental, por lo que no habría motivo para establecer tal diferenciación. Por ello, propone eliminar el apartado 2.a) del artículo 14, y subsidiariamente, si no se elimina este apartado, se propone la no aplicación tampoco a los servicios lineales de las restricciones horarias establecidas en el real decreto.

➤ *Se atiende esta observación y se suprime esta excepción.*

La asociación ACENCAS señala que el artículo 14.2.b) debería incluir expresa referencia al bingo, siendo la redacción propuesta la siguiente: *"b) Los programas dedicados a juegos de azar y apuestas, incluido el Bingo (...)"*.

Solicitan que se considere el Bingo como juego de azar y deje de tener consideración de juego social. Destacan que, en su modelo presencial, para acceder y jugar al Bingo has de ser mayor de edad y te piden el DNI. Atendiendo a las mismas razones consideran que el Bingo online debe ajustarse a las mismas normas y, por tanto, quedar excluido de emisión en franja horaria para menores.

- *No se entiende necesaria hacer la precisión que formula ACENCAS, por cuanto que, efectivamente, el bingo es un juego de azar y así se encuentra incluido como tal en el proyecto.*

### **Apartado 3**

Prima Networks Spain PLC (PNS) sugiere que los requisitos de esta disposición se establezcan con mayor claridad, proponiendo, en el artículo 14.3.a), las siguientes redacciones alternativas: “a más tardar 48 horas después de que el consumidor sea excluido” o “dentro de los 2 días de calendario completos”, etc. En cuanto al artículo 14.3.b) entienden que significa que se puede utilizar una ventana pequeña (que no oculte el contenido principal de la página) y que se pueda cerrar fácilmente.

- *Se acepta parcialmente.*

Los operadores anteriores y CIRSA Digital SAU. y el Consejo Empresarial del Juego (CEJUEGO), consideran que en el artículo 14.3.b) se establecen unas condiciones demasiado restrictivas que, por lo general, suelen estar fuera del control del operador, y que los requisitos que establece implicarían la implementación de un número significativo de modificaciones técnicas en las plataformas web de los operadores y en los formatos usados actualmente. Por esta razón, se sugiere la revisión de esta obligación o la consideración de medidas alternativas.

- *Estas observaciones pierden virtualidad tras la versión sometida a información pública en 2020. En todo caso, las medidas son proporcionadas y están alineadas con las razones que motivan la elaboración de este proyecto.*

MAG indica con respecto a lo dispuesto por el artículo 14.3.b) que no se entiende esta limitación ya que los propios operadores deben tener potestad para controlar el contenido de su página, decidiendo, en su caso, si quieren resaltar determinado contenido promocional por encima del contenido principal, y que, en cualquier caso, este contenido siempre debe poder ser cerrado o bloqueado por el usuario. Por ello se propone mantener la parte final del artículo eliminando la primera frase.

- *Estas observaciones pierden virtualidad tras la versión sometida a información pública en 2020. En todo caso, las medidas son proporcionadas y están alineadas con las razones que motivan la elaboración de este proyecto.*

CIRSA Digital SAU. señala que el apartado c), implica la limitación de inclusión de publicidad en páginas webs que promocionan a su vez a operadores sin título habilitante, pero que dicha previsión, más que producir el efecto deseado, puede favorecer a operadores ilegales, al abaratar el precio de la publicidad y destacan asimismo que son limitaciones de difícil cumplimiento.

- *No se acepta.*

Con respecto al párrafo d), MGA indica que no queda claro qué tipo de “*identificador*” debe incluirse. Además, se señala que la eficacia de este requerimiento es limitada, especialmente si se tiene en cuenta que no es habitual que la publicidad de juego no se identifique como tal. Por ello proponen eliminar la obligación de incluir el referido identificador.

- *No se atiende la sugerencia de suprimir este apartado.*

Juegos España, PLC. Manifiesta, en cuanto al párrafo d) que consideran recomendable que el Proyecto clarifique que esta obligación no excede las medidas que ya son habituales en la industria.

- *No se toma en consideración.*

Señala, asimismo, con respecto al párrafo e) que, desde un punto de vista técnico, es posible que, a pesar de tener implementados mecanismos de filtrado, no resulte posible impedir de forma absoluta la aparición de estas comunicaciones comerciales. Por lo tanto, proponen modular la obligación y modificar la redacción en el sentido que se indica a continuación: “*las redes sociales con perfil de usuario deberán disponer de mecanismos de filtrado que permitan impedir en la medida de lo posible la aparición de las comunicaciones comerciales*”.

- *Esta observación pierde virtualidad práctica tras la última versión del proyecto en 2020.*

La Asociación Española de Medios de Pago a Través de Comunicaciones Electrónicas indica que en relación con el párrafo e) pareciera que, por error, se ha suprimido la palabra que iría a continuación de “*usuario*”, que es el término “*infantil*”. Entienden que se quería aludir sólo al público infantil, que es el colectivo al que están restringidas las comunicaciones comerciales de las actividades de juego. No obstante, estiman necesario aclarar esta cuestión.

- *Esta observación pierde virtualidad práctica tras la última versión del proyecto en 2020.*

○ **Observaciones genéricas formuladas a los artículos 15 y siguientes.**

Draftkings INC., en su escrito de alegaciones, señala (artículos 15, 16, 17 y 18) que en la actualidad desconocen en qué categoría se incluiría la actividad que quieren desarrollar y para la que van a solicitar licencia al tratarse de “*Daily Fantasy Sports*”. Consideran que, en todo caso, debido a las características de este tipo de juego, deberían ser aplicables las restricciones horarias audiovisuales (tanto televisivas como radiofónicas) de menor intensidad.

- *No se toman en consideración estas alegaciones, al entender que, más que una observación, esta sugerencia tiene por finalidad determinar la ubicación de un juego de azar que no se encuentra expresamente regulado.*

- Artículo 15. Difusión audiovisual de comunicaciones comerciales de apuestas (artículo 17 en el texto remitido al Consejo de Estado).

#### **Apartados 1 y 2.**

Por su parte el Dr. Hibai Lopez-Gonzalez, considera, en relación con estos dos apartados, que la introducción de una distinción a favor de la Quiniela como producto de juego con menos carga adictiva y por tanto con mayor libertad para anunciarse, podría abrir la puerta a que compañías sin apuestas mutuas creen estos productos ex profeso para poder anunciarse en franjas vetadas para ellos y unir su imagen de marca a las apuestas. Considera que en aras de una mayor protección de los menores debería abogarse por la no normalización de las apuestas deportivas y por la no inclusión de las apuestas dentro del universo infantil, limitándose su exposición a tales productos.

- *Se toma en consideración y se modifica el régimen previsto para este juego.*

#### **Apartado 4.**

##### Observaciones de carácter general al apartado 4 o no encuadrables en ninguno de los párrafos del mismo

CIRSA Digital SAU. y MAG, consideran, en términos generales, que las limitaciones previstas en este apartado (sobre todo las que recoge el artículo 15.4.c)) son desproporcionadas y excesivamente restrictivas para los fines que pretenden alcanzar.

Por ello, algunos de los interesados abogan, bien por suprimir, total o parcialmente, las restricciones previstas en este apartado, bien por modificar determinados aspectos del mismo con la finalidad de que las limitaciones previstas sean más atemperadas.

- *No se acepta flexibilizar o relajar el contenido de este precepto, por las razones recogidas en la MAIN del proyecto.*

##### Observaciones al párrafo c)

El Dr. Hibai Lopez-Gonzalez, recomienda que las limitaciones previstas en el párrafo c) deberían ser también de obligado cumplimiento por las compañías en su actividad en redes sociales durante los eventos deportivos. Esto incluiría las promociones que realizan y las cuotas que se enfatizan en Facebook o Twitter.

El Dr. Hibai Lopez-Gonzalez señala que sería positivo incluir un nuevo párrafo en el artículo 15.4.c) referido a las narraciones que asocian el uso de nuevas tecnologías (muy particularmente de los teléfonos móviles) a un mayor control sobre el resultado de las apuestas, porque pueden crear cierta confusión entre la facilidad del uso de una plataforma o dispositivo con la facilidad para predecir el desarrollo o resultado de un evento deportivo.

En cuanto al párrafo v) del artículo 15.4.c), el Dr. Hibai Lopez-Gonzalez, recomienda limitar la promoción de apuestas combinadas con cantidades muy altas como ganancia potencial.

Con respecto al párrafo vi) del artículo 15.4.c) el Dr. Hibai Lopez-Gonzalez subraya que se trata de un apartado de difícil aplicación y que es necesario precisar más su contenido, ya que la totalidad de la publicidad de apuestas deportivas conecta el hecho de apostar con un mayor disfrute del deporte. Por lo que, en la práctica, de aplicarse con una interpretación rigorista, este apartado supondría la prohibición de todo tipo de mensaje publicitario más allá de la simple mención de la posibilidad de apostar en el evento deportivo.

- *Al haberse modificado el régimen de difusión de las comunicaciones comerciales durante retransmisiones en directo, esta observación ha perdido virtualidad práctica.*

#### Observaciones al párrafo d)

Concursos Multiplataformas, SAU. (MEDIASET) indica que en el artículo 15.4.d) no se entiende bien el alcance del inciso *“la comunicación comercial de la apuesta no podrá situar al narrador o a sus interlocutores como incitadores o protagonistas de la acción de apostar”*, ya que parece difícil realizar una comunicación comercial de una apuesta durante la narración del evento sin incitar a apostar pues, precisamente, es esta la finalidad de la comunicación comercial.

- *Al haberse modificado el régimen de difusión de las comunicaciones comerciales durante retransmisiones en directo, esta observación ha perdido virtualidad práctica.*

- **Artículo 16. Difusión audiovisual de comunicaciones comerciales de concursos (artículo 18 en la versión remitida al Consejo de Estado)..**

#### **Apartado 1**

La Asociación Española de Medios de Pago a Través de Comunicaciones Electrónicas indica que el artículo 16.1 se aparta, sin justificación alguna, de lo dispuesto en el Código de Conducta, al prohibir la emisión de comunicaciones de concursos en los bloques publicitarios inmediatamente anteriores o posteriores a programas dirigidos específica o principalmente al público infantil.

Ambas asociaciones consideran que debe acomodarse la redacción del citado precepto al contenido del Código de Conducta (artículo 8.3), es decir, que se restrinja la emisión de las comunicaciones comerciales relativas a concursos a que se realice junto o inserta en programas dirigidos específica o principalmente al público infantil, y no prohibirla en los bloques publicitarios inmediatamente anteriores o posteriores.

- *No se toma en consideración. El régimen que este proyecto normativo ha establecido para las comunicaciones comerciales relativas a los concursos es el de menor intensidad de todos los expuestos en este proyecto. Por ello, no se considera conveniente rebajar aún más las obligaciones previstas para los operadores que comercialicen este tipo de productos.*

## Apartado 2

En cuanto al artículo 16.2, la Asociación Española de Medios de Pago a Través de Comunicaciones Electrónicas considera que debe interpretarse en el mismo sentido que lo hace el Código de Conducta, de tal forma que únicamente tendrán restricciones horarias las comunicaciones de concursos que se emitan en programas calificados como "no recomendado para menores de dieciocho años".

- *No se toma en consideración por los motivos expuestos en el apartado anterior.*

## Apartado 4

La Asociación Española de Medios de Pago a Través de Comunicaciones Electrónicas considera redundante a obligación de informar verbalmente del precio total de la participación, dado que el apartado 3 señala que el precio de la participación se debe ofrecer en la invitación a participar, así como en la sobrepresión publicitaria de forma estática y en condiciones óptimas que permitan su perfecta visualización y percepción.

Solo en el supuesto en que la comunicación del concurso se realice exclusivamente de forma oral, como ocurre en los programas de radio, podría considerarse necesario informar verbalmente del precio de la participación, con la periodicidad prevista en los artículos 10 y 11.

- *Se modifica la redacción del precepto.*

## Apartado 5

- **Artículo 17. Difusión audiovisual de comunicaciones comerciales de otros juegos (artículo 19 en la versión remitida al Consejo de Estado)**

## Apartado 1

En relación con lo expuesto en el artículo 17 apartado 1.b), Bingosoft PLC entiende que convendría aclarar la extensión del término URL, o bien optar por una expresión que dote de mayor precisión a la interpretación del requisito, proponiéndose las siguientes: nombre de dominio o denominación del sitio web del operador.

Bingosoft PLC también indica que, en el artículo 17 apartado 1.c), cuando se alude a la necesidad de que "la plataforma del operador separe el acceso a los juegos de bingo del resto de juegos", no queda claro qué ha de entenderse por plataforma de juego.

Bingosoft opta por utilizar estrategias exitosas en otros países, como Reino Unido, donde se garantiza que durante la franja horaria en la que se realiza la publicidad en televisión, y antes del registro o acceso del usuario en esa franja horaria, la página de inicio (*landing page*) del sitio web del operador no muestre más juego que el de bingo.



MAG, por su parte, indica, con respecto a lo dispuesto por el artículo 17.1.c). que, aunque no se establece de forma clara qué tipo de separación debe haber en la plataforma del operador, en la memoria se menciona la posibilidad de hacer “2 clicks de separación” entre el juego de bingo y otros juegos. Como esa previsión parece razonable solicitar que se defina claramente la necesidad de disponer de 2 clicks de separación entre el juego de bingo y otros juegos.

En relación con artículo 17.1, la Federación Española de Jugadores de ACENCAS, señalan que la excepción establecida para el bingo debería ser eliminada, no considerando adecuado hacer una diferenciación entre el Bingo y el resto de juegos de suerte, envite o azar.

➤ *Estas observaciones han perdido relevancia, tras la redacción dada a este apartado en la versión sometida a información pública en 2020.*

○ **Artículo 19. Acuerdos de correulación (artículo 21 en la versión remitida al Consejo de Estado)**

**Apartado 3**

La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) propone modificar la redacción del apartado 3 para sustituir la referencia que se hace a la “autoridad” encargada del control, por la referencia al “sistema de autorregulación encargado de su control” o “entidad de autorregulación encargada de su control”.

También creen razonable incluir en la composición de una mención expresa al organismo público o autoridad nacional de reglamentación en el mercado de las comunicaciones audiovisuales, ya que en el apartado 1 del artículo 19 se establece la obligatoriedad de que se recabe informe de este dicho “organismo público o autoridad nacional de reglamentación en el mercado de las comunicaciones audiovisuales”.

➤ *Se acepta parcialmente la propuesta de AUTOCONTROL.*

○ **Artículo 20. Comunicación de otros acuerdos de autorregulación (artículo suprimido en la versión remitida al Consejo de Estado)**

La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) estima que el artículo 20 debería ser suprimido ya que a través de este precepto se viene a dar también reconocimiento legal o valor (aunque no sea tan explícito y reforzado) a otros de acuerdos de autorregulación o códigos de conducta que no cumplan los requisitos enumerados en el artículo 19 del RD. Es decir, sistemas de autorregulación que, por ejemplo, sean meras declaraciones de buenas intenciones y carezcan de medio alguno para verificar su cumplimiento en la práctica. Entienden que ello crea confusión y supone un aumento de la inseguridad jurídica.

➤ *Esta observación pierde virtualidad tras la supresión de este precepto.*

○ **Artículo 22. Obligaciones de información (artículo 23 en la versión remitida al Consejo de Estado)**

## Apartado 2

Prima Networks Spain PLC (PNS) demanda mayor claridad sobre qué tipo de opciones considera adecuadas la DGOJ en el artículo 22.2.e), destacando que no queda claro si la propuesta contiene una opción de autoexclusión permanente.

- *Se acepta y se elimina el término “temporal”, que ya se encuentra implícito en la facultad de autoexclusión.*

Concursos Multiplataformas, SAU. (MEDIASET) propone incluir un inciso en el artículo 22.2.h) para aclarar el alcance de la obligación. Juegos España, PLC, por su parte, señala con el proyecto define el deber de los operadores de ofrecer la posibilidad de aplicar filtros de control parental y consideran que esta obligación deber basarse en los estándares de la industria generalmente aceptados, sin requerir una implementación de medidas adicionales a las que son ya de aplicación en la industria. Por ello sugieren que se clarifique qué medidas se consideran adecuadas.

- *Se atiende parcialmente esta observación.*

En cuanto al artículo 22.2.i), Prima Networks Spain PLC (PNS) indica que no está claro si esto se relaciona con estudios realizados por el operador o si se trata de trabajo de organismos/organizaciones externas, cuyos resultados puedan luego ser publicados por el operador.

- *Se acepta clarificar la redacción.*

Con respecto al artículo 22.2.j) PNS considera que, para lograr coherencia, la DGOJ puede considerar la publicación de una lista de los organismos aprobados para realizar tales evaluaciones y el conjunto de habilidades requeridas para analizar los resultados.

- *No se toma en consideración.*

## Apartado 4

Prima Networks Spain PLC (PNS) formula las siguientes observaciones:

- En cuanto al artículo 22.4.a), PNS solicita que se aclare esta propuesta, indicando, por ejemplo, si debe haber algún cambio en el procedimiento por el cual se debe identificar a un jugador menor de edad
- *No se toma en consideración, ya que esta disposición es puramente descriptiva y no formula o apunta ningún cambio en ningún procedimiento.*
- En cuanto al artículo 22.4.b) PNS sugiere que esta propuesta sea lo más fácil posible para el consumidor y, por ello entiende que el enlace debe estar incluido en la página de juego responsable del operador, como mínimo.
- *El enlace ya está incluido en la página de juego responsable o seguro del operador.*

- **Artículo 26. Detección de comportamientos de riesgo de los usuarios (artículo 27 en la versión remitida al Consejo de Estado)**

### **Apartado 3**

Asimismo, Prima Networks Spain PLC (PNS) indica que, con respecto al apartado 3, no está claro si habría un requisito formal de presentación de informes para que dicha información se transmita a la DGOJ.

- *Sí hay una obligación, tal y como refleja la propia disposición.*

### **Apartado 4**

Prima Networks Spain PLC (PNS) indica que, donde se sugiere que la autoridad responsable de la regulación de los juegos de azar podrá considerar la introducción de reglas específicas para que los operadores puedan detectar problemas de apuestas, entiende conveniente que, antes de introducir dichas reglas, se realicen las consultas pertinentes.

CIRSA Digital SAU. considera que, en aras del principio de seguridad jurídica y tipicidad, las obligaciones que se exigen no deberían entrar en vigor hasta tener tipificados y objetivados previamente los concretos mecanismos y parámetros a aplicar para la detección de comportamientos de riesgo y estar definidos los contenidos de los protocolos de los operadores.

- *No se acepta. Esta disposición se configura como una potestad de la DGOJ, nunca como una obligación. Por ello, la obligación para estos operadores existe en cualquier caso.*

También estima conveniente establecer unos límites cuantitativos (de la misma manera que se ha limitado las actividades promocionales a 500 €) claramente definidos en la normativa, para marcar los parámetros objetivos para concluir la existencia de un comportamiento de riesgo en el usuario.

- *No se atiende. En caso de que la DGOJ entienda necesario desarrollar mecanismos específicos, podrá, en su caso, determinar límites específicos cuantitativos, lo cual no implica que dichos límites, en caso de que puedan desarrollarse en un futuro, tengan que estar recogidos ahora en este proyecto.*

- **Artículo 27. Suspensión de cuentas de juego (artículo 28 en la versión remitida al Consejo de Estado)**

### **Apartado 1**

Prima Networks Spain PLC (PNS) opina que debe aclararse si es aplicable una restricción de juegos de apuestas a todas las formas de apuestas verticales o canales separados, es decir, si, por ejemplo, los consumidores pueden excluirse de las apuestas deportivas, pero no del casino o si se autoexcluyen aplica en todos los ámbitos.

- *La autoprohibición y la autoexclusión regulada en este precepto afectarían a todos los juegos comercializados por el operador de juego, que tendría que impedir el acceso a su plataforma a aquellos jugadores que hayan ejercido la facultad.*

## **Apartado 2**

Prima Networks Spain PLC (PNS) indica que no queda claro si el operador tiene la obligación de ofrecer físicamente la opción al jugador de autoexcluirse o si simplemente debe dejar disponible tal oportunidad. Señalan que el consumidor excluido debería comprometerse a no intentar registrar una cuenta en otro lugar (tal vez utilizando información falsificada).

Tómbola International, PLC. que no se entiende por qué la opción de autoexclusión o suspensión temporal se limita a un plazo máximo de 3 meses, considerando que no se alinea con lo dispuesto por la Recomendación de la Comisión de la Unión Europea de 14 de julio de 2014. A este respecto, señalan que en la actualidad están ofreciendo plazos bastante más amplios que se extienden desde los 6 meses hasta los 3 años, pudiendo optarse por un descanso más breve si se prefiriese, siendo la opción elegida efectiva de forma inmediata.

Por su parte, PNS considera igualmente que este el periodo de tres meses relativamente corto y sugiere extenderlo hasta seis o incluso doce meses, puesto que así se podría permitir una evaluación efectiva del hábito de apuestas de un jugador.

- *Se toman en consideración las observaciones formuladas sobre el periodo de tres meses.*

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

MAG no entiende que se otorgue trato de favor a determinados eventos, lo cual no consideran que esté justificado por el mero hecho de que tradicionalmente se haya hecho así, por lo que solicita su eliminación.

- *No se toman en consideración estas observaciones, por las razones expuestas en la contestación a alegaciones similares en el trámite de información pública de 2020.*

### ○ **Disposición transitoria segunda. Régimen transitorio de los patrocinios.**

**CIRSA Digital SAU.** indica que se establece un plazo de tres meses desde la entrada en vigor del Real Decreto para adaptar los contratos de patrocinio existentes a la nueva regulación, y que ello resulta insuficiente para poder realizar una adaptación de la magnitud y características requeridas; especialmente, en lo relativo al impacto

económico que puede suponer, habida cuenta de los programas de patrocinio y calendario de los mismos que imponen las propias marcas patrocinadas.

- *Se acepta parcialmente y se modifica el régimen transitorio sobre actividades de patrocinio previsto en este proyecto.*
- **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.**

CIRSA Digital SAU. indica que, en cumplimiento de lo estipulado en esta disposición, surge la duda sobre cómo proceder cuando los usuarios que soliciten cambio de límites no tengan un histórico de juego con el operador de tres meses (como se exige analizar), porque se trate de usuarios que se acaban de registrar o porque no alcanzan aún el histórico de 3 meses de juego. Estiman que la nueva redacción debería clarificar dicho extremo.

- *No resulta necesario aclarar este extremo.*
- **Disposición final segunda. Entrada en vigor (disposición final tercera en el texto remitido al Consejo de Estado).**

Bingosoft PLC, señala la necesidad de ampliar el período transitorio para las piezas publicitarias televisivas en emisión al considerar que el régimen transitorio, que establece un periodo de tres meses para la entrada en vigor de la norma, no ha contemplado una cuestión como es la de qué hacer con los *spots* o piezas publicitarias televisivas ya producidos para ser emitidos a lo largo de 2018 y que, como es natural, no cumplen con la totalidad de las previsiones incluidas en el Proyecto de Real Decreto.

Proponen incluir una nueva Disposición transitoria que amplíe el periodo de *vacatio* para los *spots* ya producidos para el año 2018, de modo que se permita su emisión hasta el 31 de diciembre de 2018, ya que normalmente está previsto que los *spots* se emitan durante un año natural.

- *Estas observaciones han perdido relevancia, tras la redacción dada a este apartado en la versión sometida a información pública en 2020.*

### **3.c) Contestación a las observaciones de las Comunidades Autónomas y sus Consejos Audiovisuales al articulado y a las disposiciones del proyecto.**

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

#### **Apartado 1**

La Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura, indica que sería más adecuado redactar este apartado en los siguientes términos: *"El diseño y difusión de las comunicaciones comerciales protegerá a los consumidores frente a los riesgos de esa actividad"*.

- *No resulta necesario realizar esta precisión.*

#### **Apartado 2**

La Consejería de Sanidad del Gobierno de Cantabria señala que deben incluirse como contrarias a los principios de responsabilidad social y al de juego responsable, las comunicaciones comerciales que vinculen, representen o relacionen de forma positiva o atractiva las actividades de juego con la práctica deportiva, ya que se asocia de forma inmediata en nuestra sociedad con la vida saludable.

- *No parece necesario realizar tal precisión, habida cuenta de que los principios de responsabilidad social y de juego responsable o seguro van a desplegarse con una eficacia más que notable a consecuencia de las prohibiciones y vinculaciones asociadas a los mismos.*

La Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura abogan por recuperar el texto de 2015 que ponía *claramente "se prohíben, en particular (...)"*, por entender que en caso contrario se estaría ante un concepto jurídico indeterminado, que daría lugar a ambigüedades al interpretar qué *significa "ser contrario"*.

- *Se acepta y se modifica la redacción de este apartado.*

Con respecto al artículo 10.2.b) Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura estiman oportuno recuperar la alusión de 2015 a *"... o cualquier modalidad de crédito"*; porque con esa redacción no se deja lugar a posibles interpretaciones erróneas de la norma. Para el artículo 10.2.c) se alude a la necesidad de recuperar la referencia a *"... educativos, de soledad o de depresión"*. Puesto que, precisamente una de las patologías que suele padecer el jugador compulsivo es la depresión. Finalmente, señala que diga: *"j) Utilicen bonos o cualquier otra forma de promoción en la que se ofrezca jugar gratis o se le de dinero para jugar"*, porque los bonos tienen una importancia sustancial en el desarrollo de casos de ludopatía y por ende deberían estar prohibidos por motivos de salud pública.

- *En cuanto a lo referido para el artículo 10.2.b), se acepta y se modifica la redacción.*
- *En cuanto a la precisión del artículo 10.2.c) se acepta parcialmente y se modifica la redacción de este párrafo.*

- *En cuanto a la posibilidad de incluir un nuevo párrafo j), se acepta parcialmente y se modifica la redacción del artículo 13 para incluir una prohibición de actividades de promoción destinadas a la captación de clientes.*

### **Apartado 3**

La Consejería de Sanidad del Gobierno de Cantabria indica, en relación con el artículo 10.3, que se debe incluir el mensaje "*juega con responsabilidad*" en todas las comunicaciones comerciales, independientemente del soporte técnico que se utilice.

- *No se acepta, por entender que el canal radio, como se ha explicado a lo largo de este informe de contestación a las alegaciones recibidas en el trámite de información pública, y también en la MAIN, tiene suficientes especificidades como para que esta regla de general aplicación sea modulada para dicho canal.*

La Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura señala que en lugar de "*su correcta percepción*" podría poner "*su perfecto entendimiento*". Asimismo, en lugar de aludir a "*una de cada tres(...)*" comunicaciones comerciales, debería aparecer en "*todas*" las comunicaciones comerciales puesto que las políticas de juego responsable deberán aplicarse de forma rigurosa y no aleatoriamente sin una justificación lógica de esa alternancia.

- *No parece necesario realizar la modificación de la expresión "su correcta percepción" por el término "su perfecto entendimiento", pues ambas expresiones significan lo mismo. En cuanto a los servicios de comunicación audiovisual por radio, se entiende que la presencia en 1 de cada 2 comunicaciones comerciales del mensaje de juego responsable es una regla suficiente, proporcionada y adecuada al medio en ningún caso supone una exclusión total del mensaje.*

### **Apartado 4**

La Consejería de Sanidad del Gobierno de Cantabria aboga por prohibir la aparición de personas famosas o de relevancia o notoriedad pública, reales o de ficción, realizando anuncios de actividades de juego, ya que resulta inevitable la asociación entre la actividad de juego y el éxito, relevancia o notoriedad de aquellos.

Por su parte, la Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura indica que este apartado debería ser suprimido.

- *Se acepta y se introduce un nuevo precepto para establecer un modelo regulatorio sobre las personas o personajes de relevancia o notoriedad pública muy restringido.*

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

### **Apartado 1**

La **Dirección General de Salud Pública**, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de **Extremadura** con respecto al **artículo 11.1** destaca que puede recuperarse y añadirse el texto de 2015 que decía: "*(...) ni resultar perjudiciales para su formación y desarrollo físico, mental o moral.*".

- *No se entiende necesario realizar tal precisión.*

## **Apartado 2**

En cuanto al artículo 11.2.i) La Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura indican que, debería prohibirse la publicidad relacionada con el juego en todos los recintos deportivos sin excepción.

- *No se acepta.*

Del mismo modo, la Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura señala que la alusión a "*restringida en exclusiva a menores*" debería eliminarse para que no se vulnere la política de juego responsable y más concretamente la política de protección del colectivo menor de edad, debería por ello prohibirse la publicidad relacionada con el juego en todos los recintos deportivos sin restricciones de ninguna clase.

- *No se acepta.*

## **Apartado 3**

La Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura abogan por cambiar, para las comunicaciones radiofónicas, el requisito de que aparezca el mensaje de juego responsable en "*una de cada tres*" por que aparezca en "*todas*".

- *Respecto a que las comunicaciones comerciales de los servicios de comunicación audiovisual de radio deban de transmitir el mensaje de juego responsable, se acepta parcialmente.*

## **Apartado 4**

La Consejería de Sanidad del Gobierno de Cantabria tendría la misma opinión arriba expresada con respecto al artículo 11.4 y a la necesidad de prohibir la aparición de personajes o personas famosas o de relevancia o notoriedad pública.

- *Se acepta y se modifica la redacción de este precepto.*

- **Artículo 12. Actividades de patrocinio.**



### Apartado 3

La Consejería de Sanidad del Gobierno de Cantabria, en relación con este apartado, señala que se debe prohibir el patrocinio en todas las actividades y acontecimientos deportivos o retransmisiones de los mismos.

- *No se toma en consideración.*

- **Artículo 13. Actividades de promoción.**

### Observaciones de carácter general

La Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura entiende que el artículo 13 de la Ley sería contrario a las estrategias de prevención debiendo por ello prohibirse la posibilidad de ofertar cualquier clase de bonos.

- *Estas observaciones han perdido relevancia, tras la redacción dada a este apartado en la versión sometida a información pública en 2020.*

### Apartado 1

Según la Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura, lo dispuesto por el artículo 13.1.b).2º. se corresponde con una práctica que da lugar a un posible juego compulsivo y que es contraria al principio de Juego Responsable, además de ser un factor potenciador de la ludopatía.

- *Estas observaciones han perdido relevancia, tras la redacción dada a este apartado en la versión sometida a información pública en 2020.*

### Apartado 3

La Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura estima que la expresión “*salvo en el caso de promociones personalizadas para clientes específicos existentes*”, debe ser suprimida para evitar que se pueda convertir en un subterfugio para que cualquier jugador sea “*cliente específico existente*”.

- *Estas observaciones han perdido relevancia, tras la redacción dada a este apartado en la versión sometida a información pública en 2020.*

### Apartado 4

Se subraya con respecto al artículo 13.4, que se ha eliminado del Proyecto la redacción de 2015 que indicaba que: "El operador de juego no podrá dirigir promociones a jugadores mientras estos se encuentren inscritos en el RGIAJ o suspendidos temporalmente". La Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura considera necesario que se recupere dicha redacción.

- *Se acepta y se modifica la redacción de este precepto.*

## **Apartado 5**

A efectos explicativos, este apartado se transforma en un artículo independiente.

La Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura destaca que la previsión que permite ofertar aplicaciones de juego gratuito es un elemento que podría incentivar la creación de un hábito de juego e iniciarse en el juego compulsivo, siendo esto especialmente peligroso para los menores de edad.

- *Se acepta y se modifica el apartado para que estas aplicaciones de juego gratuito solo estén disponibles en las plataformas de juego para usuarios registrados, que siempre serán mayores de 18 años.*

- **Artículo 14. Disposiciones complementarias en función del canal de comunicación (artículo 15 en la versión remitida al Consejo de Estado).**

## **Apartado 2**

La Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura, estima que el artículo 14.2.a) debe eliminarse a fin de evitar que por dicha vía se puedan realizar actuaciones contrarias a la idea de prevención.

- *Se atiende y se elimina la excepción prevista en este párrafo.*

- **Artículo 15. Difusión audiovisual de comunicaciones comerciales de apuestas (artículo 17 en la versión remitida al Consejo de Estado).**

## **Apartado 4**

Por su parte, la Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura estima que no debería permitirse excepción alguna, estableciéndose un escenario similar al del alcohol o el tabaco.

La Consejería de Sanidad del Gobierno de Cantabria subraya la necesidad de prohibir la emisión de comunicaciones comerciales, incluyendo las de apuestas durante las retransmisiones en directo por cualquier medio de acontecimientos deportivos

- *Se aceptan parcialmente y se incrementan las restricciones previstas en este precepto.*

La Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura refiere en su informe que, con respecto al artículo 15.4, en lugar de utilizarse el término “*acumuladamente*”, debería usarse la expresión, “*siempre que se cumplan los siguientes requisitos*”.

- *Estas observaciones han perdido relevancia, tras la redacción dada a este apartado en la versión sometida a información pública en 2020.*

#### **Apartado 5**

En cuanto al artículo 15.5, según la Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura debería eliminarse la siguiente frase: “*Siempre que excedan la mera identificación comercial del operador*”, porque esto facilita interpretaciones ambiguas y ofrece posibles alternativas para no cumplir lo establecido.

- *Esta observación ha perdido virtualidad al haberse modificado la redacción de este precepto.*

- **Artículo 16. Difusión audiovisual de comunicaciones comerciales de concursos (artículo 18 en la versión remitida al Consejo de Estado).**

#### **Apartado 5**

La Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura, señala que el párrafo del artículo 16.5 debería ser eliminado y que en todo caso debería contener la previsión relativa al juego responsable, por no existir motivos para excluir las comunicaciones comerciales radiofónicas de las normas propias del real decreto.

- *No se acepta.*

- **Artículo 17. Difusión audiovisual de comunicaciones comerciales de otros juegos (artículo 18 en la versión remitida al Consejo de Estado).**

#### **Apartado 1**

La Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura no considera justificada ni justificable la excepción que el artículo 17.1 del proyecto realiza sobre el bingo, de forma que en este juego sí se permite la difusión de las comunicaciones comerciales televisivas relativas a este juego en horario de protección de menores, restringiéndose sólo a la franja horaria reforzada.

➤ *Estas observaciones han perdido relevancia, tras la redacción dada a este apartado en la versión sometida a información pública en 2020.*

• **Artículo 19. Acuerdos de correulación (artículo 21 en la versión remitida al Consejo de Estado).**

La Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura indica, en relación con el artículo 19.3, que se debería incluir un representante del colectivo de personas jugadoras en rehabilitación y rehabilitadas, por ser un colectivo especialmente interesado en la aplicación rigurosa de la normativa orientada a su protección.

➤ *No se toma en consideración, por entender más adecuada la presencia de asociaciones de consumidores y usuarios en este tipo de comisiones que la de asociaciones de jugadores en rehabilitación o rehabilitados.*

• **Artículo 21. Política integral de responsabilidad social corporativa (artículo 22 en la versión remitida al Consejo de Estado).**

### **Apartado 1**

La Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura indica que el artículo 21.1 debería imponer medidas concretas cuando alude a que los operadores deben “prevenir y reparar” los efectos negativos del juego.

➤ *No se toman en consideración estas observaciones, por entender que incorporar un catálogo de medidas concretas podría desvirtuar el sentido que tiene esta disposición, orientado a definir, de manera global y con carácter integral, las políticas de responsabilidad social corporativa de los operadores de juego destinadas al juego responsable y a la protección de los consumidores.*

### **Apartado 2**

La Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura indica que debería cambiarse la redacción para referirse a “medidas activas de juego responsable”. Asimismo, señala que habría que incluir la obligación de que las empresas dediquen un porcentaje concreto de sus beneficios netos anuales a la investigación y tratamiento de la adicción al juego.

➤ *Se acepta modificar este apartado para añadir el término “medidas **activas**”.*

*Por el contrario, no se toma en consideración establecer normativamente una obligación finalista para los beneficios empresariales, sin perjuicio de que quepa adoptar dichas medidas libremente por el operador, tanto en el marco general de su responsabilidad social corporativa como en el ejercicio de algunas de las previsiones del propio real decreto.*

- **Artículo 22. Obligaciones de información (artículo 23 en la versión remitida al Consejo de Estado).**

#### **Apartado 2**

La Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura señala con respecto a la previsión del artículo 22.2.e) que alude a la “*posibilidad de autoexclusión temporal (...)*”, que debería añadirse la previsión de que la autoexclusión fuera definitiva introduciendo el término “*y/o definitiva*”. Con respecto al artículo 22.2.f) indica que, donde dice “*f) Referencia a, al menos, una organización*” sería necesario concretar y sustituirlo por “*organización de ámbito nacional con experiencia y resultados contrastados, 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*”.

- *En cuanto a la observación al párrafo e): No se acepta. La autoexclusión, de acuerdo con su propia definición, prevista en el artículo 3.k) de este proyecto, es la facultad de un usuario de solicitar que “temporalmente” se le restrinja el acceso a su cuenta de juego*

*En cuanto a la propuesta de modificación del artículo 22.2.f), se acepta parcialmente.*

- **Artículo 23. Aparición de personajes públicos en el portal del operador (artículo 24 en la versión remitida al Consejo de Estado).**

La Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura indica que el artículo 23 debería suprimirse por entender que deja sin efecto lo establecido en el Título I de la norma.

- *Se suprime este artículo.*

- **Artículo 26. Detección de comportamientos de riesgo de los usuarios (artículo 27 en la versión remitida al Consejo de Estado)..**

#### **Apartado 2**

La Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura indica que sería necesario concretar cuál sería el protocolo de actuación y, al margen de informar a la persona jugadora de sus estadísticas de juego, debería informársele expresamente de la posibilidad de auto prohibirse y también de la existencia de organismos que ayudan a personas con trastornos de juego.

- *No resulta necesario especificar el concreto protocolo de actuación que debería llevarse a cabo.*

- **Artículo 27. Suspensión de cuentas de juego (artículo 28 en la versión remitida al Consejo de Estado)..**

#### **Observación de carácter general**

La Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura, que aboga por recuperar la redacción del proyecto de 2015 e incluir que “durante la suspensión el acceso a la cuenta de usuario se restringirá absolutamente y el mismo no podrá recibir comunicación alguna”.

- *La previsión de que los jugadores que hayan suspendido su cuenta de juego no puedan recibir comunicaciones comerciales ya se encuentra expresamente prevista en otras partes de este proyecto.*

### **Apartado 1**

La Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura señala que la auto-prohibición debería llevar siempre aparejada la cancelación inmediata y definitiva de la cuenta, ya que, en caso contrario, se fomenta la posibilidad de darse de baja y volver a jugar en cualquier momento.

- *No se toma en consideración. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 60.1 del Real Decreto 1614/2011, “Las inscripciones practicadas en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego a instancia del propio interesado lo serán por tiempo indefinido. No obstante, a petición del interesado podrá solicitarse la cancelación de la inscripción una vez transcurridos seis meses desde la práctica de la misma.” De acuerdo con este precepto, un jugador no podría inscribirse en el RGIAJ y darse de alta en cualquier momento, sino que tendría que esperar seis meses para poder volver a jugar.*

### **Apartado 2**

En cuanto al artículo 27.2 La Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura indica que el plazo de 48 horas para hacer efectiva la autoexclusión es excesivamente elevado, apuestan por un plazo máximo de 24 horas.

- *No se toma en consideración. Se pretende dar un plazo razonable para que los operadores de juego implementen aquellas modificaciones en sus sistemas técnicos de juego que sean necesarias para habilitar la autoexclusión de los jugadores.*

### **• Artículo 30. Responsabilidad (artículo 31 en la versión remitida al Consejo de Estado).**

La Dirección General de Salud Pública de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales de la Junta de Extremadura entiende que debería especificarse las infracciones que puedan producirse en su incumplimiento, su graduación y las sanciones aplicables en dichas situaciones.

- *No se considera necesario, por entender que este precepto ya concreta suficientemente aquellos aspectos del régimen sancionador que podrían resultar más complejos de interpretar.*

### **• 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.**

La Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura sostiene que podría darse lugar fácilmente a que la publicidad relacionada con las fundaciones creadas por operadores se mezcle con la publicidad de sus actividades de juego como empresa.

- *No se toma en consideración ya que se exige que sólo las asociaciones de utilidad pública o fundaciones constituidas o vinculadas a operadores de juego puedan quedar amparadas por esta disposición.*
  
- **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.**

La Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura se señala que los límites económicos de los depósitos deberían especificarse en el Anexo II de la norma.

- *Así se hace, siendo el Anexo II del Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, el que contiene esos límites sin que, por otro lado, se entienda necesario proceder a modificar dichos límites mediante este proyecto.*

También señala La Dirección General de Salud Pública, de la Consejería de Sanidad y Políticas Sociales, de la Junta de Extremadura entiende que es en este proyecto donde deberían especificarse las pruebas previstas en el artículo 36.3.a) del Real Decreto 1614/2011, de 27 de mayo:

- *No se toma en consideración ya que se entiende más adecuado que sea la autoridad encargada de la regulación del juego la que, en función de los avances científicos y doctrinales más reseñables en esta materia, la encargada de fijar, mediante resolución, las mencionadas pruebas.*

## 4.- CONTESTACIÓN A LAS OBSERVACIONES DE ENTIDADES REALIZADAS EN 2015 Y NO REITERADAS EN 2017

---

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

Con carácter general, para la Federación Andaluza de Consumidores y Amas de Casa, AL-ANDALUS, es necesario extremar las garantías de cumplimiento y por ello, la posibilidad de sanción de las previsiones del artículo 7 al principio de identificación de las comunicaciones comerciales y el anunciante. Esta federación señala que el 96% de las comunicaciones en radio no son fácilmente identificables ni reconocibles como tales, siendo necesaria la identificación y separación entre los programas y los mensajes publicitarios en las emisiones radiofónicas. También sería necesario que en las retransmisiones de acontecimientos deportivos no apareciera la publicidad integrada en la narración o los diálogos.

- *Se acepta parcialmente. Se abunda y concreta la cuestión de la identificación mediante una nueva redacción del artículo 7.*

### **Apartado 1**

MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN consideran que este apartado genera inseguridad jurídica y que es reiterativo en el caso de concursos. Igualmente, proponen precisar la forma en que se tenga que hacer la identificación, sin que sea la denominación societaria, con nombre comercial o marca.

En el mismo sentido, ELECTRAWORKS (BWIN) apunta que se requieren más indicaciones sobre la información que deberá ofrecerse. Así mismo, solicita pautas concretas sobre cómo interpretar este artículo en relación con los anuncios radiofónicos.

- *Se aceptan parcialmente estas observaciones.*

### **Apartado 2**

MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN proponen que, en concordancia con lo dispuestos en la Ley 34/2002, se elimine la palabra “publicidad”, y que se acepte la abreviatura PUBLI.

PREMIER MEGAPLEX considera que, en los medios televisivos o radiofónicos, no es necesaria la palabra “publicidad” ya que, los bloques publicitarios son fácilmente distinguibles, no entiende la necesidad de incluir esta obligación en el medio televisivo y, surgen dudas sobre si esta obligación se aplicaría sobre promociones concretas en la propia página web.

- *Se atienden parcialmente estas observaciones.*



### Apartado 3

MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN critican que tenga que identificarse al agente publicitario, considerando que ello debería ser eliminado.

➤ *Se atienden las observaciones de los operadores de juego mencionados.*

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

MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN consideran este artículo excesivamente prescriptivo y con una redacción difusa, alejado de la práctica habitual.

➤ *No se comparte esta consideración.*

### Apartado 2

AL-ANDALUS propone concretar el concepto de lo dispuesto en la letra a) del apartado 2 del artículo 9 (actual artículo 10.2.d)), en particular en lo relativo al éxito personal, familiar, social o profesional.

➤ *Esta observación pierde virtualidad tras las sucesivas modificaciones de este precepto tanto en 2017 como en 2020.*

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

Con carácter general, MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN proponen directamente su eliminación, ya que según su criterio resulta ambiguo en su redacción, desproporcionado en sus medidas y perjudicial para las posibilidades publicitarias de los operadores de juego.

➤ *No se toma en consideración esta observación al no compartirse el criterio de los observantes. Se entiende necesaria la formulación de este principio (ahora denominado juego seguro).*

### Apartado 2.

Para PREMIER MEGAPLEX en este apartado, concretamente en el párrafo a), existe ambigüedad de los conceptos “irreflexiva”, “desordenada” e “inmoderada”, por lo que propone eliminarlos.

➤ *Se toma parcialmente en consideración esta observación, depurándose la redacción.*

### Apartado 3

MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN solicitan la inclusión de criterios para determinar qué medios o soportes permiten y cuáles no, que el mensaje obligatorio esté claramente visible en todo momento, lo que incide también en su alto coste.

AL-ANDALUS considera que el mensaje *“Juega con responsabilidad”* debería aparecer siempre, sin excepción alguna y no solo en los supuestos que se mencionan expresamente. Por su parte, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) incluiría, además, junto al mensaje en cuestión, el sello de *“juego seguro”*.

- *Se aceptan parcialmente las sugerencias formuladas.*

#### **Apartado 4 (artículo 15 en la versión actual)**

En lo referente a este apartado (en el actual proyecto se corresponde actualmente con el artículo 15) ELECTRAWORKS (BWIN) manifiesta que, si no hay un mensaje comercial explícito, no tiene sentido incluir un mensaje sobre juego responsable, pero si es explícito este mensaje siempre debería aparecer. JUEGO ONLINE, alega que no tiene sentido una nueva obligación, innecesaria y reiterativa y de imposible cumplimiento.

AL-ANDALUS consideran que la prohibición con carácter general de utilizar personajes famosos no debería tener excepciones ya que el hecho de que se inserte un mensaje de juego responsable no consigue lo que se pretende.

MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN consideran que el concepto de *“público infantil y juvenil”* y la expresión de *“atractivo especial y diferenciado”* para dicho público, no parecen claros y, en consecuencia solicitan su eliminación de este apartado.

En la misma línea se pronuncian PREMIER MEGAPLEX, JUEGO ONLINE y ELECTRAWORKS (BWIN) sobre la falta de claridad manifestada anteriormente, sugiriendo una mayor precisión del concepto de *“público infantil y juvenil”* y de la expresión de *“atractivo especial y diferenciado”* para dicho público.

- *Estas observaciones pierden virtualidad tras las modificaciones sucesivas de este apartado en las versiones de 2017 y 2020.*

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

##### **Apartado 2**

JUEGO ONLINE aboga por la eliminación y clarificación de determinados párrafos por considerar que su contenido es excesivamente inconcreto, o que se encuentra subsumido en otros párrafos. En concreto, en relación con los párrafos l b) y e), relativos a *“argumentos, estilos, tipografía, voces, imágenes o diseños asociados a la cultura infantil o juvenil”*. En este mismo sentido se pronuncian MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN.

- *Se atienden parcialmente las mencionadas solicitudes, al depurar algunos apartados de este precepto.*

MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN se preguntan a qué se refiere el texto normativo en el párrafo d) al hablar de *“edad indeterminada”*.

- *Se toma en consideración y se procede a la supresión del término “edad indeterminada”.*

En lo referente a la letra i) PREMIER MEGAPLEX, propone suprimir la referencia al exterior de las salas a efectos de la prohibición de la publicidad en espectáculos públicos no deportivos.

- *No se atiende la sugerencia.*

### **Apartado 3**

Igualmente, MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN alegan que habría que detallar más el medio empleado para realizar la comunicación comercial y las excepciones, cuando no sea posible incluir la advertencia por limitaciones de espacio o por imposibilidad técnica.

- *Esta observación pierde virtualidad tras las modificaciones previstas en las versiones de 2017 y de 2020 de este proyecto.*

### **Apartado 4**

MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN indican que, de una parte, existe una imposibilidad práctica de determinar la veracidad de la edad real de los usuarios de redes sociales, y de otra, entienden que no se han considerado los perfiles corporativos que por razones obvias carecen de edad como idóneos para recibir y difundir comunicaciones comerciales.

- *Estas observaciones pierden virtualidad tras las sucesivas versiones de 2017 y de 2020.*

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

#### **Apartado 2**

En relación con el apartado 2 JUEGO ONLINE, MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN proponen eliminar el término “indirectamente” del texto, limitando la prohibición a la incitación directa a la participación del público en actividades de juego.

- *No se toma en consideración al haberse suprimido este apartado.*

#### **Apartados 4 y 5.**

MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN proponen eliminar la previsión o contemplar como excepción a los patrocinadores de equipos deportivos, en relación con las equipaciones que comercialicen.

Por su parte, en lo que se refiere a la imposibilidad de emplear la marca, logo o imagen del patrocinador en material promocional destinado específicamente a menores, opinan que este tipo de limitaciones –sin duda muy efectistas

desde la perspectiva de la Administración- presentan una muy baja efectividad en la práctica y que, además, fomentan el crecimiento de un mercado paralelo al oficial.

Asimismo, solicitan una normativa transitoria para los patrocinios ya contratados a la entrada en vigor del Real Decreto.

Por último, entienden incorrecta la referencia a eventos «en los que sólo participen menores de edad»; en su opinión, resultaría más adecuado referirse a eventos cuya participación esté restringida en exclusiva a menores de edad. Proponen que, donde dice “*actividad dirigida específicamente a menores de edad*”, debe decir “*actividad restringida para mayores de edad*”.

- *No se atienden muchas de estas observaciones. En todo caso, se acepta incorporar una normativa transitoria para los patrocinios, y se incorpora tal previsión en una disposición transitoria.*

- **Artículo 13. Actividades de promoción.**

#### **Apartado 2**

JUEGO ONLINE, MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN, exponen que la obligación de incluir vínculo directo a las condiciones de la promoción insertado en espacios publicitarios, es contrario a las prácticas habituales y, puede perjudicar a terceros, al reducir la ratio de conversión clicks/registro y clicks/depósito.

También resaltan, que el tiempo máximo fijado para que aplique la excepción de la obligación de información a piezas radiofónicas es claramente insuficiente para atender las obligaciones de información del artículo 13, por lo que proponen que se incremente hasta 15 segundos.

- *Estas observaciones pierden virtualidad práctica tras las versiones de 2017 y 2020.*

#### **Apartado 3**

JUEGO ONLINE, MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN, proponen clarificar si dicha limitación sólo se aplicará a la cantidad que el jugador puede recibir mediante una sola promoción y, clarificar también la afectación de este precepto en caso de acumulación de bonos.

JUEGO ONLINE propone, además, fijar un límite en la cuantía de las promociones que resultara proporcional a los depósitos realizados por los jugadores, de forma similar a lo regulado en el Reino Unido.

Por su parte, PREMIER MEGAPLEX, MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN solicitan la supresión de este apartado por injustificado, desproporcionado e inasumible.

- *Estas observaciones pierden virtualidad práctica tras las versiones de 2017 y 2020.*

#### **Apartado 4**

Con respecto al apartado 4 ONLINE, PREMIER MEGAPLEX MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN proponen la supresión de la obligación de informar al participante del agotamiento del plazo de la promoción o bono y, por tanto, la eliminación de este apartado, por considerarlo innecesario porque, ya se obliga al operador a ofrecer en todo momento información clara y transparente sobre el plazo del bono. Igualmente, para estos operadores, esta obligación no aporta ventaja alguna al usuario y es redundante con la obligación de informar del plazo de vigencia de la promoción. Así, PREMIER MEGAPLEX propone modificar la redacción de tal forma que se aclare cómo se puede aplicar esta obligación; en su opinión, bastaría con mostrar la información en el apartado correspondiente de la cuenta de usuario donde se pueden ver todos los bonos o promociones.

➤ *Se elimina la previsión.*

#### **Apartado 5.**

Con respecto al apartado 6 BEATYA entiende preciso poner de manifiesto la necesidad de que la obligación sea expresamente restringida a los jugadores que formaran o hubieran formado parte de su base de usuarios, puesto que de otro modo sería imposible su identificación.

➤ *Se acepta parcialmente.*

- **Artículo 15. Disposiciones específicas en materia de apuestas (artículo 17 en la versión remitida al Consejo de Estado).**

#### **Apartado 4**

AL-ANDALUS propone suprimir todo el apartado ya que, en su opinión, existe una quiebra total y evidente, a su juicio, de la protección de menores.

➤ *Se acepta.*

MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN opinan que este apartado discrimina a los operadores que no ofrecen apuestas, sobre todo cuando muchos de los que las ofrecen también ofertan juegos de casino, con el mismo nombre comercial o marca, y podrían obtener ventaja competitiva en el ámbito publicitario. Además, dichos operadores consideran que, impedir que se informe al usuario de las cotizaciones y los premios, limita la información y su capacidad de decidir racionalmente. En consecuencia, proponen la eliminación de las restricciones establecidas. Además, proponen ampliar el plazo de lo que se considera retransmisión (de los 10 minutos previstos a los 30 minutos anteriores y posteriores al acontecimiento) ya que, en su opinión, la prohibición de integración no es aceptable porque es práctica habitual, y no induce a error, además de favorecer que la publicidad no perturbe el seguimiento del evento deportivo.

PREMIER MEGAPLEX propone la supresión de los párrafos b), c), d) y e) de ese apartado ya que esta información se considera indispensable e implicarían una prohibición de facto de las apuestas deportivas en directo.

ELECTRAWORKS propone permitir informar sobre cuotas en material impreso, online y radio, pero limitarlos en televisión. Igualmente, propone clarificar el alcance del precepto relativo a la integración del mensaje publicitario en la narración

➤ *Estas observaciones pierden virtualidad práctica tras las versiones de 2017 y 2020.*

- **Artículo 16. Disposiciones específicas en materia de concursos (artículo 18 en la versión remitida al Consejo de Estado).**

#### **Apartado 1**

PREMIER MEGAPLEX encuentra más adecuada a los fines perseguidos por la norma, la utilización de la terminología que establece el Código de Conducta, la cual se refiere únicamente al público infantil.

➤ *Se acepta la observación.*

- **Artículo 17. Disposiciones específicas en materia otros juegos (artículo 19 en la versión remitida al Consejo de Estado).**

PREMIER MEGAPLEX, solicita una modificación en la redacción del texto de manera que el juego del bingo pueda publicitarse de conformidad con el Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales en Actividades de Juego.

➤ *La previsión no se mantiene en su redacción actual.*

#### **Apartado 3**

MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROJET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN entienden los premios y los botes como el principal y más importante reclamo publicitario de los juegos y los elementos que más fácilmente diferencia unos de otros. Manifiestan que en este caso se produce un agravio flagrante e injustificado con los juegos comercializados por los operadores de loterías.

➤ *La previsión no se mantiene en la redacción actual.*

- **Artículo 22. Obligaciones de información (artículo 23 en la versión remitida al Consejo de Estado)..**

#### **Apartado 2**

MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROJET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN creen necesario aclarar qué se entiende por “*formato descargable*”, puesto que, en principio, cualquier información de un sitio web puede ser impresa por el usuario y con ello quedaría cumplida esta obligación. Por tanto, solicitan la siguiente modificación. “*La información contenida en esta sección estará además disponible para su descarga*”.

➤ *Se atiende y se modifica la redacción del apartado.*

#### **Apartado 3**

MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN indican que la información detallada se suele encontrar recogida en distintas páginas del sitio web del operador, por lo que, en estos casos, en la sección de Juego Seguro resultaría más práctico y menos redundante que se incluyeran de forma ordenada los accesos directos a toda la información de interés, evitando la duplicidad de contenidos.

➤ *En el sentido de las consideraciones indicadas, se aligera el desarrollo original del precepto.*

- **Artículo 23. Aparición de personajes de éxito profesional en el portal del operador (artículo 24 en la versión remitida al Consejo de Estado).**

MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN consideran el precepto excesivamente intervencionista y reiterativo en ciertas obligaciones ya establecidas. Por ello, proponen su supresión y, en caso contrario, que se desarrolle en qué consiste que la imagen de un personaje público esté claramente acompañada de un mensaje de juego responsable.

➤ *Este precepto se ha suprimido.*

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

ELECTRAWORKS (BWIN) opina que este proceso podría tener implicaciones en materia de protección de datos. Sugiere que sea la DGOJ la responsable del cuestionario correspondiente y que se realice a través de su propia página web.

➤ *Se ha revisado la filosofía del artículo, y en consecuencia su redacción.*

- **Artículo 26. Estudios sobre juego responsable**

MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN proponen la supresión de este artículo porque este precepto supone una injerencia en las decisiones empresariales. Entienden inadmisibles que se establezca obligación al respecto de las decisiones de los operadores en relación con estudios sobre juego responsable. En su opinión, la DGOJ no tiene derechos sobre la difusión de estudios de terceros, protegidos por normativa de propiedad intelectual.

➤ *En la medida en que el precepto no tenía voluntad prescriptiva, se ha adecuado la redacción en la versión sometida a información pública en 2017.*

- **Artículo 27. Detección de comportamientos desordenados de juego**

#### **Apartado 1**

ELECTRAWORKS (BWIN) con respecto al artículo 27 (actual artículo 26) sugiere cambiar la expresión “comportamientos desordenados” por “comportamientos de riesgo”, dada la dificultad para diagnosticar comportamientos desordenados de juego, a distancia.

- *Se acepta y se modifica la redacción en consecuencia.*

### **Apartado 3.**

JUEGO ONLINE en relación con este apartado solicita que se defina mejor, y se clarifique si se alude a gasto, pérdida o cantidad depositada. Entienden que el texto debería especificar que el cómputo de la media de gasto se calcule en base a los últimos 3 meses de juego efectivo, que no se tengan en cuenta los periodos de inactividad y que se establezcan umbrales para dichas cantidades.

ELECTRAWORKS (BWIN) sugiere restringir esta regla a los clientes que hayan aumentado su gasto en juego un 80% y, que hayan superado el límite de gasto predeterminado para España.

PREMIER MEGAPLEX propone modificar el precepto de forma que, sea el propio operador el que establezca las acciones que considere apropiadas, incluso con obligación de comunicarlas a la DGOJ.

MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN proponen que se fijen unos umbrales razonables de gasto a partir de los cuales deban aplicarse criterios similares al que se incluye en el Proyecto e incluso la determinación de situaciones previas a estos umbrales que pongan al operador sobre aviso de una potencial conducta de juego desordenado. Desde su perspectiva, deben ser los operadores los que, a partir de los criterios que actualmente aplican –y que coinciden con las prácticas habituales de la industria- determinen si un participante ha incurrido o no en un supuesto de juego desordenado y, a partir de esa conclusión, que pasen a adoptarse las medidas que correspondan. Debiéndose ampliar asimismo a los juegos que carecen de cuenta de juego para su desarrollo.

- *Se ha cambiado el enfoque del precepto.*

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

En cuanto a este artículo PREMIER MEGAPLEX sugiere modificar el texto de tal forma que se permita al usuario que solicita la suspensión de su cuenta, reactivarla una vez por cada periodo anual.

MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN proponen que se dé la posibilidad de autoexclusión para juegos en concreto, fijar el plazo de irrevocabilidad en 3 meses y, autoexclusión efectiva en no más de 48 horas. En su opinión, es técnicamente imposible asegurar que la autoexclusión sea efectiva desde que se solicite. Consideran excesivo que no se pueda retirar los fondos ni consultar operaciones anteriores hasta que no se pueda hacer un depósito.

- *Se atienden parcialmente las demandas de flexibilización.*

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

### **Apartado 1**

MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN consideran que la expresión “*acreditada formación o experiencia en materia de juego responsable*”, debería ser clarificada. Asimismo, solicitan que se clarifique que la gratuidad hace referencia al servicio que se presta al usuario y no del coste de la llamada que se realiza que, entienden, debe ser asumida por el usuario, sin perjuicio de que se establezcan



restricciones para la utilización de numeración de inteligencia de red que pudiera suponer un sobrecoste para éste. Consideran en general que la redacción del artículo es demasiado vaga.

- *Se ha concretado el alcance del precepto y eliminado elementos que pudieran generar incertidumbre en este sentido.*

### **Apartado 3**

ELECTRAWORKS (BWIN), propone con respecto a este apartado (que se corresponde con el actual 28.3.) mostrar el número de teléfono en la página de contacto y no en la página principal, con objeto de centrar la atención en los clientes que necesitan ayuda y evitar un aluvión de llamadas.

- *Se atiende la observación y se establece que el número de teléfono debe ser visible, como mínimo, en la sección sobre juego responsable de la página principal del operador de juego.*

- **Artículo 30. Destino de premios obtenidos por usuarios incursos en prohibición de jugar (sin equivalencia en la versión sometida a información pública en 2017 ni tampoco en la remitida al Consejo de Estado)**

Para PREMIER MEGAPLEX, la obligación que establece este artículo (sin correspondencia en la redacción actual) debe extenderse únicamente a los premios en metálico y, habría que extender el destino de estos importes a acciones relacionadas con el juego responsable además de a las organizaciones citadas, todo ello, existiendo libertad para el operador para decidir en cada caso.

MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN solicitan la supresión del artículo por considerarlo contrario a derecho, por cuanto supone la expropiación de los derechos de crédito del usuario y, en su caso, de los de propiedad del operador de juego como consecuencia del juego; en su opinión, ni puede privarse al usuario titular de una cuenta cancelada de los derechos de crédito que iban aparejados a la misma, ni privarse al operador del derecho a adquirir por prescripción una vez desaparecidos los derechos del titular, el crédito.

- *Se ha decidido retirar el artículo en la versión sometida a información pública en 2017.*

- **Artículo 31. Destino de fondos de registros cancelados por inactividad (sin equivalencia en la versión sometida a información pública en 2017 ni tampoco en la remitida al Consejo de Estado)**

PREMIER MEGAPLEX solicita que el artículo 31 (sin correspondencia en la redacción actual) dé libertad para decidir en cada caso a qué actuación concreta, vinculada siempre con el juego responsable, destinará los importes de los premios en metálico.

ELECTRAWORKS (BWIN) propone que, con una antelación mínima de tres meses, el operador comunique al usuario por correo electrónico la suspensión y en su caso la subsiguiente cancelación del registro por inactividad, con indicación del destino que se dará a los fondos que no hayan sido retirados antes de la cancelación; en su opinión, sería conveniente notificar al cliente más de una vez para darle una posibilidad realista de solicitar el reembolso durante un periodo de al menos cinco años

MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN estiman que se trata de nuevo, de una expropiación de derechos de crédito del usuario o del operador, por prescripción adquisitiva

y que, el Real Decreto no puede modificar una norma con rango de Ley (el Código Civil) sobre la prescripción de los derechos de crédito, ni las de adquisición por prescripción; en base a lo anterior, solicitan la eliminación del artículo.

➤ *Se ha decidido retirar el artículo en la versión sometida a información pública en 2017.*

- **Artículo 32. Cancelación de registros de usuarios inscritos en el Registro de Interdicciones de Acceso al Juego (sin equivalencia en la versión sometida a información pública en 2017 ni tampoco en la remitida al Consejo de Estado)**

MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN señalan con respecto a este artículo (sin correspondencia en la redacción actual) que la cancelación del registro de usuario resulta contraria al principio de revocabilidad de la inscripción en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego; el usuario no debería en ningún caso ser compelido a retirar los fondos de su cuenta so pena de perderlos, puesto que, a falta de pacto en contrario, nuestro Derecho privado le reconoce su derecho de crédito mucho más allá de los quince días a que se refiere el Proyecto. Consideran asimismo contraria a Derecho, la determinación del destino de los fondos que no hubiesen sido retirados por el usuario. En consecuencia, solicitan que en todo caso se suprima el apartado radiofó del artículo.

➤ *Se ha decidido retirar el artículo en la versión sometida a información pública en 2017.*

- **Artículo 34. Destino de fondos en caso de cese de la actividad (sin equivalencia en la versión sometida a información pública en 2017 ni tampoco en la remitida al Consejo de Estado)**

MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN, de nuevo indican que en este artículo (sin correspondencia en la redacción actual) se determina el destino de unos fondos que, de acuerdo con las normas de Derecho privado y salvo pacto en contrario entre las partes, no son propiedad del operador de juego y que, en consecuencia, no son disponibles para éste, ni pueden ser transmitidos a terceros. En consecuencia, y por las mismas razones que han aportado en sus observaciones anteriores, entienden que se trata de un precepto contrario a Derecho y que debe ser suprimido del Proyecto.

PREMIER MEGAPLEX propone modificar el artículo, de forma que el operador pueda disponer libremente de los fondos no reclamados, por cese de actividad; el cese estará causado generalmente por la no viabilidad económica del proyecto, debiendo poder disponer de tantos fondos como pueda para hacer frente al cese de negocio.

➤ *Por razones de coherencia sistemática con la eliminación de los preceptos anteriores, se retira el artículo en cuestión.*

- **Disposición Adicional Primera. Régimen de determinados sorteos de Lotería Nacional**

PREMIER MEGAPLEX propone también la eliminación porque, el trato de favor con SELAE no está justificado por el mero hecho de que tradicionalmente se haya hecho así; alternatively, si no se elimina la Disposición, propone que se permita al resto de operadores la celebración de sorteos bajo la misma denominación de “El Niño”.

En el mismo sentido, MERKUR INTERACTIVE, BEATYA, EUROBET, DIGITAL DISTRIBUTION, GTECH SPAIN y BETWAY SPAIN señalan que la mención de los niños de San Ildefonso es un agravio comparativo; si el empleo de niños es contrario a derecho, debería serlo para todos los actores del sector, sin excepción.

➤ *No se atiende ninguna de las observaciones sugeridas, por las razones señaladas en la contestación a observaciones similares en 2020.*

• **Disposición Final Tercera. Entrada en vigor**

JUEGO ONLINE solicita modificar la disposición final tercera (que se corresponde con la disposición final segunda en la actual versión del RD) para extender la “vacatio legis” hasta el plazo de tres meses, a efectos de posibilitar la correcta adaptación a las previsiones del Real Decreto.

➤ *Se acepta parcialmente para ciertos preceptos.*