

## **El Tribunal Supremo anula parte del articulado del Real Decreto 958/2020 de comunicaciones comerciales de las actividades de juego**

En su sentencia<sup>1</sup>, el TS desestima la pretensión de la Asociación Española de Juego Digital de anular la norma, en la que se establecen límites y prohibiciones relacionados con la publicidad del juego digital en los diferentes medios (televisión, radio e internet).

La sentencia considera que la publicidad, que forma parte de la libertad de empresa, está sujeta a límites, exigidos por la protección a intereses superiores de carácter general como los relativos a la protección de las personas consumidoras y usuarias en general, y de los menores en particular. Pero señala también que esos límites y prohibiciones deben tener cobertura legal suficiente, sin que puedan regularse por normas reglamentarias desvinculadas de los criterios y límites fijados por el legislador, y han de ser proporcionales al fin que se persigue.

La anulación se circunscribe a los siguientes artículos y apartados:

- 13, en sus apartados 1 y 3, relativos a las actividades de promoción dirigidas a la captación de nuevos clientes
- 15, sobre la aparición en la publicidad de personajes famosos
- 23.1 1 (que establece una prohibición generalizada para la difusión de comunicaciones comerciales a través de servicios de la sociedad de la información;
- 25.3, relativo a la limitación de las plataformas de intercambio de vídeos para realizar publicidad de juego y apuestas
- 26, en sus apartados 2 y 3, relativo a la limitación de la posibilidad de llevar a cabo la publicidad a través de redes sociales).

En relación con la impugnación de los apartados 1 y 3 del art. 13, la sentencia indica que no se aprecia cobertura legal para establecer una limitación que afecta a la esencia misma de la publicidad comercial, destinada a ofertar y promocionar el producto o servicio para captar nuevos clientes. La prohibición general no permitiría

---

<sup>1</sup> [El Tribunal Supremo anula varios artículos del Real Decreto 958/2020 de comunicaciones comerciales de las actividades de juego | C.G.P.J | Poder Judicial | Noticias Judiciales](#)

limitar su alcance a un concreto tipo de promoción especialmente lesiva o dirigida a colectivos vulnerables por lo que tampoco puede considerarse una medida proporcional circunscrita a ofertas y prácticas altamente adictivas y peligrosas para colectivos en situación de riesgo. Por ello, señala, procede anular dichos artículos, aunque recuerda también que las actividades de promoción deberán respetar la prohibición de que los operadores puedan conceder préstamos o cualquier otra modalidad de crédito o asistencia financiera a los participantes de acuerdo con el artículo 8.2 de la Ley del Juego.

Por lo que se refiere al artículo 15, éste venía a limitar la aparición en las comunicaciones comerciales de personas o personajes de relevancia o notoriedad pública, reales o de ficción, salvo cuando:

- Hubiesen adquirido esa condición a consecuencia de la propia comunicación comercial.
- Fueran quienes narran las retransmisiones en directo previstas en el artículo 19, en cuyo caso, además de ajustarse de manera específica a lo previsto en el mencionado artículo, pudiendo sólo emitirlas durante la retransmisión del evento.
- Sean quienes presenten los concursos emitidos a través de medios televisivos o radiofónicos, en cuyo caso solo podrán emitirlas durante el programa que sirve de soporte al concurso.

Considera igualmente la sentencia que esta prohibición carece de cobertura legal, tanto respecto de la remisión operada por la Ley del Juego como de las demás normas de rango legal vigentes en el momento en el que se aprobó este Real Decreto.

Con respecto a las comunicaciones comerciales a través de las plataformas de intercambio de vídeos y de las redes sociales, el artículo 23.1 venía a imponer una prohibición generalizada para la difusión de comunicaciones comerciales a través de servicios de la sociedad de la información (entendiendo por tal todo servicio a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario) salvo en los supuestos en los que dichas comunicaciones se inserten en una página web o aplicación dedicada a estos juegos.

De nuevo se considera que esta limitación no tiene cobertura legal, no siendo suficiente con invocar la protección de los menores por cuanto no es posible limitar

la publicidad con un alcance general a todo un medio y para todos los usuarios ante la eventualidad de que pueda ser utilizado por menores de edad. Por otra parte, restringe la posibilidad de dirigir comunicaciones comerciales a quienes ya utilizan las páginas web o aplicaciones destinadas al juego, lo que implica la imposibilidad de dirigir publicidad a potenciales nuevos clientes en este medio.

El artículo 25.3 preveía que las cuentas o canales desde los que se ofrecen programas o vídeos disponibles a través de una plataforma de intercambio de vídeos sólo podrán realizar comunicaciones comerciales audiovisuales de operadores de juego cuando su actividad principal consista en ofrecer información o contenidos sobre tales actividades, y siempre que eviten el acceso de menores a la cuenta o canal y difundan, de manera periódica, mensajes sobre juego seguro. Y el artículo 26, en sus apartados 2 y 3, limita la posibilidad de llevar a cabo publicidad a través de redes sociales a personas que ya son clientes de los operadores o acceden de manera específica a cuentas o canales cuya actividad principal consiste en ofrecer información o contenidos sobre las actividades de juego.

En ambos casos reitera la sentencia que dichas limitaciones carecían de cobertura legal en la normativa existente en el momento de dictarse el reglamento, por lo que procede su anulación.

### **Lo que la sentencia mantiene**

La entidad recurrente planteó que el artículo 12 del Real Decreto imponía una prohibición prácticamente total de la publicidad del patrocinio de actividades, eventos, instalaciones o equipos deportivos y deportistas por parte de los operadores de juego. Según la Sentencia, dicho precepto no prohíbe toda actividad de patrocinio relacionada con las actividades deportivas, ya que las empresas de juego podrán seguir patrocinando a una entidad deportiva utilizando el nombre de dicha entidad para promocionar sus actividades de juego; remitir comunicaciones comerciales a sus clientes señalando que patrocinan a alguna entidad deportiva, y a participar en cualquier evento siempre que se ajuste a las reglas previstas en ese artículo 12.

Deja claro el Tribunal que la limitación del patrocinio y esponsorización, de instalaciones deportivas, nombres de equipos, competiciones deportivas o de equipaciones, la cual pretende evitar la asimilación o identificación del juego de apuestas y el deporte, encuentra cobertura legal en el art. 7 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo de regulación del juego.

Se cuestionaban también los artículos 18 a 22, por entender el recurrente que la prohibición de emitir publicidad de juegos y apuestas en medios audiovisuales a partir de la una de la madrugada, o de las 22 en algunos casos, niega, en la práctica, el desarrollo de la actividad publicitaria, aunque admite “el criterio de la modulación de la intensidad de las restricciones horarias en función de la mayor propensión de ciertos juegos al favorecimiento de conductas de juego impulsivo”. A su parecer, ni la Ley del Juego ni la Ley General de Comunicación Audiovisual contienen una previsión semejante, refiriéndose esta última a ese horario, de manera exclusiva, a la retransmisión de programas dedicados a juegos de azar y apuestas, pero no a publicidad del juego.

La Sentencia recuerda que la limitación de las comunicaciones comerciales a una franja horaria nocturna entre la 1 y las 5 de la madrugada estaba conectada con lo previsto en la anterior LGCA en favor de la protección de los menores, señalando que se trata de una previsión legal que tiene por finalidad restringir la emisión de programas de juego que revisten especiales características de repetitividad e inmediatez, capaces de inducir o favorecer el consumo impulsivo, a una franja horaria con escasa incidencia para los menores. Limitar del mismo modo la publicidad tendría un idéntico objetivo.

Es cierto, señala, que no es lo mismo la emisión de un programa en el que se juegue que la publicidad del mismo, pero ambas actividades están íntimamente conectadas, especialmente en el caso de los menores en los que su nivel de maduración y formación puede llevarlos a identificar ambas prácticas como equiparables. Y trae a colación los datos de investigaciones mencionadas en la MAIN del Real Decreto que ven plausible correlacionar el aumento de la inversión publicitaria y el acceso al juego online por parte de los jóvenes.

Razonamiento similar vale para las limitaciones de emisión de las comunicaciones comerciales de concursos (de juego) en determinados bloques publicitarios asociados a programas infantiles o antes de las 10 de la noche, que se consideran adecuadas a la finalidad propuesta de protección del menor y proporcionadas para ese objetivo.

Hay que tener en cuenta, en todo caso, que en la actualidad la nueva LGCA, aprobada en 2018 ha eliminado las franjas horarias de la oferta lineal, aunque las restricciones en función de esas franjas horarias se consideran ajustadas a Derecho.

El artículo 24.1, dispone que el envío de comunicaciones comerciales de los operadores de juego a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente sólo podrá realizarse con el consentimiento de la persona interesada, de conformidad con lo previsto en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. Según la Sentencia, esta previsión encuentra cobertura legal en la Ley del Juego y en la mencionada LSS, así como lo relacionado con la autoexclusión y el registro.