

AUC

Qué es AUC

La ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) es una organización sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Se encuentra inscrita en el Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, y pertenece al Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU).

La AUC cuenta con más de 11.000 asociados, un gran número de simpatizantes y una amplia presencia social. Ello es indicativo del progresivo peso que los medios, sistemas y tecnologías de la comunicación han adquirido en nuestra vida cotidiana.

En el ámbito de la publicidad, la AUC realiza anualmente el seguimiento y control de miles de anuncios, en todo tipo de medios y soportes. Como resultado de esta actividad hemos conseguido que se modifiquen o dejen de difundirse un gran número de campañas ilícitas, y también sentencias judiciales, que pueden calificarse de "históricas" en relación a temas como la publicidad de alcohol y tabaco, los productos milagro, las cláusulas abusivas en los folletos promocionales o la publicidad sexista.

Pero, además, AUC desarrolla su actividad defendiendo los intereses de la ciudadanía en campos como:

- El uso de la telefonía fija y móvil.
- La prestación del servicio televisivo y radiofónico.
- Los servicios de la sociedad de la información (internet).
- El comercio electrónico.
- La protección de datos personales.
- La alfabetización mediática de todos los públicos.
- La veracidad de la información y la lucha contra las *fake news*.



El presente folleto ha sido subvencionado por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Consumo. Su contenido es de responsabilidad exclusiva de la Asociación de Usuarios de la Comunicación.



La regulación de la
publicidad de juegos
de azar y apuestas
on line



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

Ibiza, 72 - 6º B • 28009 MADRID
Tel.: 915 016 773
www.auc.es • E-mail: auc@auc.es



La regulación de la
publicidad de juegos
de azar y apuestas
on line



Asociación de Usuarios
de la Comunicación



La regulación de la publicidad de juegos de azar y apuestas on line

La oferta de juegos de azar y de apuestas a través de radio, televisión e internet ha experimentado un enorme auge en los últimos años, generando asimismo una elevada preocupación social por aspectos como el desarrollo de conductas patológicas, las pérdidas económicas en las que incurren muchos participantes (agravadas en algunos casos por el recurso a los créditos rápidos) o la elevada participación de adolescentes y jóvenes en esta actividad, a pesar de estar legalmente prohibida para los menores de 18 años.

La normativa en esta materia no se ha desarrollado como estaba previsto, y todavía queda pendiente de aprobación un Real Decreto que regule eficazmente los límites de las comunicaciones comerciales sobre las apuestas y los juegos de azar. Existen, no obstante, algunos requisitos que limitan la publicidad y un código que se aplica en el ámbito de la autorregulación.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad Artículo 3. Publicidad ilícita.

d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.

Artículo 5. Publicidad sobre determinados bienes o servicios.

1. La publicidad (...) sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen podrá asimismo establecerse cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran.

6. El incumplimiento de las normas especiales que regulen la publicidad de los productos, bienes, actividades y servicios a que se refieren los apartados anteriores, tendrá consideración de infracción a los efectos previstos en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y en la Ley General de Sanidad.

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal Artículo 1. Finalidad.

Esta ley tiene por objeto la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado, y a tal —fin establece la prohibición de los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita en los términos de la Ley General de Publicidad.

Artículo 18. Publicidad ilícita.

La publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad, se reputará desleal.

Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego Artículo 2. Ámbito de aplicación.

1. Dentro del objeto definido en el artículo anterior, se incluyen en el ámbito de aplicación de esta Ley las siguientes actividades de juego cuando la actividad desarrollada tenga ámbito estatal:

a) Las actividades de juego de loterías, apuestas y otras cualesquiera, en las que se arriesguen cantidades de dinero u objetos económicamente evaluables en cualquier forma, sobre resultados futuros e inciertos, y que permitan su transferencia entre los participantes, con independencia de que predomine en ellos el grado de destreza de los jugadores o sean exclusiva o fundamentalmente de suerte, envite o azar.

b) Las rifas y concursos, en los que la participación se realiza mediante una contraprestación económica.

c) Los juegos de carácter ocasional, que se diferencian del resto de los juegos previstos en los apartados anteriores por su carácter esporádico.

d) Las actividades de juego transfronterizas, esto es, las realizadas por las personas físicas o jurídicas radicadas fuera de España que organicen u ofrezcan actividades de juegos a residentes en España. Se incluyen asimismo en el ámbito de aplicación de esta Ley las actividades de publicidad, promoción y patrocinio relativas a las actividades de juego relacionadas en el presente apartado.

2. Quedan excluidos del ámbito de aplicación de esta Ley:

a) Los juegos o competiciones de puro ocio, pasatiempo o recreo que constituyan usos sociales y se desarrollen en el ámbito estatal, siempre que éstas no produzcan transferencias económicamente evaluables, salvo el precio por la utilización de los medios precisos para su desarrollo y cuando éste no constituya en medida alguna beneficio económico para el promotor o los operadores.

b) Las actividades de juego realizadas a través de medios electrónicos, informáticos, telemáticos o interactivos cuyo ámbito no sea estatal.

c) Las combinaciones aleatorias con fines publicitarios o promocionales, sin perjuicio de lo establecido en el Título VII de esta Ley.

Artículo 7. Publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego.

1. De conformidad con la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, queda prohibida la publicidad, patrocinio o promoción, bajo cualquier forma, de los juegos de suerte, envite o azar y la publicidad o promoción de los operadores de juego, cuando se carezca de la correspondiente autorización para la realización de publicidad contenida en el título habilitante. El operador de juego deberá contar con el correspondiente título habilitante en el que se le autorice para el desarrollo de actividades de juego a través de programas emitidos en medios audiovisuales o publicados en medios de comunicación o páginas web, incluidas aquellas actividades de juego en las que el medio para acceder a un premio consista en la utilización de servicios de tarificación adicional prestados a través de llamadas telefónicas o basadas en el envío de mensajes.

2. Reglamentariamente se establecerán las condiciones que se incluirán en los respectivos títulos habilitantes de la autorización de la actividad publicitaria y sus límites y, en particular, respecto a:

a) El envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico o por cualquier otro medio de comunicación electrónica equivalente, que sólo será posible si ha sido previamente autorizado por su destinatario, de acuerdo con lo previsto en el apartado primero del artículo 21 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

b) La inclusión de anuncios u otras modalidades publicitarias de los juegos en medios de comunicación y otros soportes publicitarios.

c) La actividad de patrocinio en acontecimientos deportivos que sean objeto de apuestas.

d) La inserción de carteles publicitarios de actividades de juego en los lugares en que se celebren acontecimientos cuyos resultados sean objeto de apuestas o loterías.

e) El desarrollo de los concursos televisivos y las obligaciones de información sobre los requisitos esenciales del juego.

f) Cualesquiera otras que se establezcan reglamentariamente.

3. Cualquier entidad, red publicitaria, agencia de publicidad, prestador de servicios de comunicación audiovisual o electrónica, medio de comunicación o servicio de la sociedad de la información que difunda la publicidad y promoción directa o indirecta de juegos o de sus operadores, deberá constatar que quien solicite la inserción de los anuncios o reclamos publicitarios dispone del correspondiente título habilitante expedido por la autoridad encargada de la regulación del juego y que éste le autoriza para la realización de la publicidad solicitada, absteniéndose de su práctica si careciera de aquél. La autoridad encargada de la regulación del juego, a través de su página web, mantendrá actualizada y accesible la información sobre los operadores habilitados.

Se considera red publicitaria a la entidad que, en nombre y representación de los editores, ofrece a los anunciantes la utilización de espacios publicitarios en servicios de la sociedad de la información y la optimización de los resultados publicitarios al orientar los anuncios al público interesado por el producto o servicio publicitado.

4. La autoridad encargada de la regulación del juego en el ejercicio de la potestad administrativa de requerir el cese de la publicidad de las actividades de juego, se dirigirá a la entidad, red publicitaria, agencia de publicidad, prestador de servicios de comunicación audiovisual o electrónica, medio de comunicación, servicio de la sociedad de la información o red publicitaria correspondiente, indicándole motivadamente la infracción de la normativa aplicable.

La entidad, red publicitaria, agencia de publicidad, prestador de servicios de comunicación audiovisual o electrónica, medio de comunicación, servicio de la sociedad de la información o red publicitaria deberá, en los tres días naturales siguientes a su recepción, comunicar el cumplimiento del requerimiento. En caso de que el mensaje publicitario cuente con un informe de consulta previa positivo emitido por un sistema de autorregulación publicitaria con el que la autoridad encargada de la regulación del juego tenga un convenio de colaboración de los previstos en el apartado 5 del artículo 24 de esta Ley, se entenderá que se actuó de buena fe si se hubiese sujetado a dicho informe de consulta previa positivo, para



el supuesto de actuación administrativa realizada en el marco de un expediente sancionador.

Artículo 8. La protección de los consumidores y políticas de juego responsable.

1. Las políticas de juego responsable suponen que el ejercicio de las actividades de juego se abordará desde una política integral de responsabilidad social corporativa que contemple el juego como un fenómeno complejo donde se han de combinar acciones preventivas, de sensibilización, intervención y de control, así como de reparación de los efectos negativos producidos. Las acciones preventivas se dirigirán a la sensibilización, información y difusión de las buenas prácticas del juego, así como de los posibles efectos que una práctica no adecuada del juego puede producir. Los operadores de juego deberán elaborar un plan de medidas en relación con la mitigación de los posibles efectos perjudiciales que pueda producir el juego sobre las personas e incorporarán las reglas básicas de política del juego responsable. Por lo que se refiere a la protección de los consumidores:

a) Prestar la debida atención a los grupos en riesgo.

b) Proporcionar al público la información necesaria para que pueda hacer una selección consciente de sus actividades de juego, promocionando actitudes de juego moderado, no compulsivo y responsable.

c) Informar de acuerdo con la naturaleza y medios utilizados en cada juego de la prohibición de participar a los menores de edad o a las personas incluidas en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego o en el Registro de Personas Vinculadas a Operadores de Juego.

2. Los operadores no podrán conceder préstamos ni cualquier otra modalidad de crédito o asistencia financiera a los participantes.

Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego

5.- Principio de responsabilidad social

Las comunicaciones comerciales de actividades de juego serán hechas con sentido de la responsabilidad social y, en consecuencia, no se permitirán aquellas comunicaciones comerciales o autopromociones que:

5.1. Inciten directa o indirecta a comportamientos antisociales o violentos.

5.2. Realicen una promoción de modalidades o tipos de juego no autorizados o que induzcan a juegos desarrollados por quien no haya obtenido el correspondiente título habilitante.

5.3. Representen, aprueben o alienten comportamientos de juego socialmente irresponsables, así como aquellas que den lugar a daños económicos, sociales o emocionales.

5.4. Ofrezcan mensajes que puedan desvalorizar el esfuerzo, el trabajo o el estudio, en comparación con el juego.

5.5. Transmitan tolerancia respecto al juego en entornos de trabajo.

5.6. Sugieran que el juego puede mejorar las habilidades personales o el reconocimiento social.

5.7. Incluyan contenido sexual o vinculen el juego a la seducción, el éxito sexual o el incremento del atractivo.

5.8. Presenten el juego como indispensable o prioritario en la vida.

5.9. Sugieran la presión del grupo para jugar o menospreciar la abstinencia del juego.

5.10. Presenten la familia o las relaciones sociales como secundarias respecto del juego.

5.11. Denigren a las personas que no juegan o, en sentido inverso, otorguen una superioridad social a aquellos que juegan.

6. Principios de juego responsable

Las actividades de juego deben practicarse de forma responsable. Por ello, en las comunicaciones comerciales y autopromociones se respetarán los siguientes principios:

6.1. Prohibición de comunicaciones comerciales o autopromociones que inciten a la práctica adictiva o patológica del juego.

6.2. Obligación de inclusión de mensaje de responsabilidad social o lucha contra la adicción, adecuada al medio o prestador que difunda la comunicación comercial y al tipo o modalidad de juego. A este respecto, se acordarán las directrices para llevar a cabo esta obligación.

6.3. Prohibición de comunicaciones comerciales o autopromociones de explotación del sufrimiento o de sugerir que el juego es una vía de escape de problemas personales, profesionales, educativos, de soledad o depresión.

6.4. Prohibición de sugerir que el juego puede ser una solución a problemas financieros.

6.5. Prohibición de dar a entender que las pérdidas excesivas del juego no tienen consecuencias.

6.6. Prohibición de presentar el juego como una forma de recuperar las pérdidas económicas del juego.

6.7. Prohibición de realizar ofertas de crédito a los participantes de un juego.

6.8. Prohibición de inducir a error sobre la posibilidad de resultar premiado y de dar a entender que la repetición del juego aumenta la probabilidad de ganar.

6.9. Prohibición de sugerir que la habilidad o la experiencia del jugador eliminará el azar de que depende la ganancia.

6.10. Prohibición de representar como gratificantes comportamientos compulsivos de juego.

6.11. Prohibición de asociar situaciones de juego repetitivas, incontroladas o compulsivas a emociones fuertes.

6.12. Prohibición de fomentar apuestas o riesgos descontrolados.

7.- Protección de menores

El público menor de edad es un público que por sus características de inmadurez, credulidad, facilidad de persuasión y sugestión resulta especialmente vulnerable frente a la publicidad y el resto de comunicaciones comerciales, y, como tal, merecedor de una especial protección en este ámbito. En consecuencia, no se permitirán comunicaciones comerciales o autopromociones que:

7.1. Sugieran que los menores pueden jugar o realizar apuestas.

7.2. Utilicen o incluyan menores.

7.3. Inciten directa o indirectamente a los menores a la práctica del juego, o exploten la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores u otras personas; además, no se emplearán elementos visuales, sonoros, verbales o escritos que sean especialmente dirigidos a los menores, y contendrán, en su caso, una advertencia sobre el uso de ficciones en los mensajes publicitarios.

7.4. Presenten la práctica del juego como una señal de madurez o de paso a la edad adulta.

7.5. Presenten el juego como un regalo que un niño puede dar o recibir.

7.6. Sean dirigidas a menores de 18 años.

8. Principios de autorregulación de las comunicaciones comerciales en los servicios de comunicación audiovisual.

1. Únicamente podrán emitirse entre las 22:00 y las 06:00 horas:

1.1. Las comunicaciones comerciales y autopromociones de las actividades de juego de ruleta, punto y banca, black jack, póquer, y todas aquellas apuestas de contrapartida deportivas o hípicas, sin perjuicio de lo dispuesto en el punto 4 referido a la emisión de acontecimientos en directo. No obstante lo anterior, esa limitación horaria no será aplicable a las comunicaciones comerciales radiofónicas de las actividades de juego referidas en este apartado, si bien esas comunicaciones radiofónicas no podrán ser emitidas dentro de las franjas horarias de protección reforzada establecidas en el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

1.2. Las comunicaciones comerciales y autopromociones de concursos incluidos en un programa cuya calificación por edades sea "no recomendado para menores de dieciocho años".

1.3. Aquellas comunicaciones comerciales y autopromociones cuyo contenido pudiera perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores.

1.4. Las autopromociones de aquellos programas dedicados a juegos de azar y apuestas que sólo pueden emitirse entre la una y las cinco de la

mañana según el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

2. Las comunicaciones comerciales y autopromociones de bingo, las apuestas mutuas y otras apuestas deberán emitirse fuera de las franjas de protección reforzada establecidas en el artículo 7.2 de la citada Ley 7/2010, y no serán emitidas dentro o junto a programas dirigidos a niños, sin perjuicio de lo establecido en el punto 4.

3. Las comunicaciones comerciales y autopromociones de concursos incluidos en un programa cuya calificación por edades no sea "no recomendado para menores de dieciocho años", de loterías con efecto diferido, de juegos complementarios y de rifas no tendrán restricciones horarias siempre y cuando no sean emitidas junto o insertadas en programas dirigidos específica o primordialmente al público infantil.

4. En los supuestos de apuestas deportivas o hípicas, mutuas o de contrapartida en directo, también se podrá emitir la comunicación comercial y autopromoción durante las retransmisiones de los acontecimientos deportivos, desde su inicio hasta el final, incluidos los descansos e interrupciones reglamentarios, siempre que corresponda con la organización de las apuestas que se realicen, ya sea sobre el acontecimiento que se retransmita o sobre otros acontecimientos que se encuadren en la misma competición deportiva, aunque éstos no sean objeto de retransmisión en ese momento.

5. Los patrocinios respetarán las condiciones establecidas en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y en el Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre.

9. Principios de autorregulación de las comunicaciones comerciales difundidas por vía electrónica en los servicios de la sociedad de la información.

Además de la aplicación de los principios establecidos en los apartados 1 a 7 de este Código y en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, se establece como principio específico en este ámbito que los elementos de publicidad emergentes puedan ser cerrados con facilidad y sin bloquear la navegación.

Vías de actuación contra los incumplimientos de la normativa

Cualquier persona que considere ilícita una comunicación comercial sobre juegos y apuestas puede dirigirse a la ***Asociación de Usuarios de la Comunicación*** (www.auc.es) y presentar una queja. Desde AUC, una vez analizado el caso, si consideramos que efectivamente se trata de una publicidad, podremos actuar:

- Requiriendo directamente al anunciante para que rectifique o cese en la difusión de esa publicidad ilícita.
- Reclamando ante La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), para que su jurado se pronuncie sobre el caso.
- Presentando denuncia ante la/s autoridad/es administrativa/s competente/s, ya sea general o específica, contra el responsable de la publicidad y sus colaboradores necesarios.
- Interponiendo demanda en los tribunales, en el ejercicio de la acción de cesación para la que AUC cuenta con legitimación activa.