

Propuesta de modificación de la Ley de Regulación del Juego

Los grupos parlamentarios Socialista y Sumar en el Congreso han presentado una enmienda al Proyecto de Ley por la que se crea la Agencia Estatal de Salud Pública, con el fin de añadir una disposición final para la Modificación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego.

El objetivo de esta enmienda es reincorporar al ordenamiento jurídico, ya en una norma de rango de ley, las restricciones previstas en el RD 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de actividades de juego que anuló el Tribunal Supremo en abril de 2024 en su Sentencia núm. 527/2024.

Para ello se propone una nueva redacción al apartado 2 del artículo 7 en el que se señala que, reglamentariamente se establecerán las condiciones y límites que se incluirán en los respectivos títulos habilitantes de la autorización de la actividad publicitaria, de promoción y de patrocinio en este ámbito. Dichos límites se referirán "a las características estructurales del canal de difusión de la actividad publicitaria y se orientarán a la protección de la salud de las personas, con especial atención a la infancia, a la juventud, a las personas inscritas en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego y a los colectivos vulnerables a esta actividad".

De acuerdo con la enmienda presentada, el envío de las comunicaciones comerciales de los operadores de juego por correo postal, por correo electrónico o por cualquier otro medio de comunicación electrónica equivalente, 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.

Si se emplazan en medios de comunicación han de servir exclusivamente de soporte a la modalidad de juego de concursos.

Si son proporcionados por motores de búsqueda, ha de ser fruto del posicionamiento orgánico, o, en aquellos casos en los que se deriven de un acuerdo comercial entre el anunciante y el titular del motor de búsqueda, únicamente cuando esa búsqueda utilice palabras o frases conectadas de manera directa con las actividades de juego tal y como se definen en la Ley (artículo 3).

Si se emplazan en páginas web o aplicaciones, han de ser de los operadores o aquéllas cuya actividad principal sea la oferta de productos o información sobre las actividades

de juego; deben contar con mecanismos para evitar el acceso de menores de edad, y difundir, de manera periódica, mensajes sobre juego seguro. A estos efectos, los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma y las redes sociales no se consideran páginas web o aplicaciones de las previstas en este párrafo.

Cuando se emplacen en páginas web o aplicaciones que ofrezcan información sobre eventos deportivos o hípicas, han de ubicarse en una sección específica y diferenciada dedicada a la oferta de información sobre apuestas, siempre y cuando esa sección sea accesible desde la página de inicio a través de un único enlace de carácter informativo de dimensiones reducidas; cuente con mecanismos para evitar el acceso de menores de edad, y difunda, de manera periódica, mensajes sobre juego seguro.

Cuando se difundan en servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, las cuentas o canales desde los que se ofrezcan programas o vídeos con los que se asocian esas comunicaciones comerciales han de dedicarse a ofrecer información o contenidos sobre las actividades de juego; utilizar todos los mecanismos disponibles en la plataforma para evitar el acceso de los menores de edad, y difundir de manera periódica, mensajes sobre juego.

Cuando se difundan en redes sociales, éstas deben disponer de instrumentos para evitar que esas comunicaciones se dirijan a personas menores de edad; de mecanismos de bloqueo u ocultación de anuncios emergentes por parte de sus usuarios; de herramientas que permitan segmentar el público al que se dirigen esas comunicaciones comerciales. Sólo podrán remitirse a las personas que sigan las cuentas o canales oficiales de un operador o de webs y aplicaciones especializadas; a quienes hayan manifestado un interés activo en las actividades de juego, siempre y cuando puedan eliminar o revertir esa manifestación de interés activo a través de los mecanismos habilitados para ello por la red social; a quienes se hayan registrado con un operador y formen parte de su cartera de clientes existentes o con alguna de las webs y aplicaciones especializadas.

Las cuentas o canales en redes sociales sólo podrán realizar comunicaciones comerciales de operadores de juego cuando su actividad principal consista en ofrecer información o contenidos sobre las actividades de juego, y, además, utilicen todos los mecanismos disponibles en las redes sociales desde las que difundan su actividad para evitar el acceso de menores y difundan de manera periódica mensajes sobre juego seguro.

En el caso de patrocinios en acontecimientos deportivos, o en otros acontecimientos de naturaleza competitiva asimilables, la actividad de apuestas se regulará reglamentariamente.

Por lo que respecta a las actividades de promoción, sólo podrán dirigirse a los clientes de los operadores; aparecer, en una sección independiente, en la página web o aplicación desde la que el operador ofrece actividades de juego; difundirse en los establecimientos accesibles al público de los operadores designados para la comercialización de los juegos de loterías.

El uso efectivo de las promociones ofertadas por los operadores sólo se podrá realizar por aquellos de sus clientes que, de forma acumulada, tengan una cuenta de juego abierta durante, al menos, 30 días; hayan sido verificados documentalmente; otras condiciones que se hayan determinado reglamentariamente.

La propuesta prohíbe la aparición en las comunicaciones comerciales de personas o personajes de relevancia o notoriedad pública, sean estos reales o de ficción, salvo que hayan adquirido esa condición a consecuencia de la propia comunicación comercial de juego y apuestas; sean quienes narren las retransmisiones en directo de acontecimientos deportivos, hípicas u otros de naturaleza competitiva, en cuyo caso, la difusión de comunicaciones comerciales solo podrá producirse en el contexto de la narración del evento; sean quienes presenten los concursos emitidos a través de medios televisivos o radiofónicos, en cuyo caso la difusión de comunicaciones comerciales sólo podrá producirse durante el programa que sirve de soporte al concurso. Se consideran personas o personajes de relevancia o notoriedad pública "aquellos sujetos que gocen de un amplio reconocimiento por la sociedad en su conjunto o, en su caso, por determinados colectivos cualificados en atención a preferencias, aficiones, intereses, profesiones, o cualquier otro criterio que los singularice como colectivo."