

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2023-2024

**COMUNICACIONES COMERCIALES DE LAS ACTIVIDADES DEL JUEGO Y SU
REGULACIÓN**

Álex Martín-Ambrosio Gálvez

Tutor/a académico/a: María Flora Martín Moral

Segovia, julio de 2023

Agradecimientos

Por un lado, quiero expresar mi profunda gratitud a mis profesores, quienes han sido una parte fundamental tanto en mi formación académica como en el desarrollo de este proyecto. Realizando una mención especial a mi tutora de Trabajo de Fin de Grado, María Flora Martín Moral, quién a través de sus valiosas sugerencias, su guía experta, y su dedicación incansable, me ha motivado para la elaboración y desarrollo del presente trabajo, a través de una investigación rigurosa y precisa.

Agradecer también a la Universidad de Valladolid con campus integrado en Segovia por la buena disposición, ayuda y facilidad con las que me han solventado cualquier tipo de problema o duda que ha ido surgiendo a lo largo del proceso.

Me siento totalmente agradecido de haber tenido la oportunidad de explorar un tema tan apasionante para mí, como lo es la publicidad del juego y sus regulaciones.

Este Trabajo de Fin de Grado representa el fruto del esfuerzo, el crecimiento y aprendizaje que he experimentado durante estos años de estudio. Por todo lo mencionado anteriormente, me siento totalmente agradecido del apoyo, orientación y cariño que he recibido a lo largo de esta experiencia.

Resumen

A través del presente trabajo se trata de proporcionar una visión integral de la publicidad del juego y las apuestas deportivas en España a través de la televisión. También examinaremos las normas y códigos de conducta en materia de comunicaciones comerciales del juego; así como los organismos que se esfuerzan por el desarrollo, control y supervisión de una publicidad ética y responsable.

Palabras claves: Autocontrol, comunicaciones comerciales del juego, apuestas deportivas y publicidad del juego

Abstract

The objective that is going to be addressed in this work is to provide an integral vision of gambling and sports betting advertising in Spain through television. We will also examine and develop current and pre-existing laws and regulations in the nation; without neglecting all the organizations that strive for the development, control and supervision of ethical and responsible advertising.

Keywords: Self-control, game advertising, game, sports betting, commercial communications

ÍNDICE

Capítulo 1: Introducción.....	4
Capítulo 2. Antecedentes.....	5
Capítulo 3: La publicidad del juego en TV en la Ley de Regulación del Juego	5
3.1 Limitaciones en la participación de las actividades del juego.....	6
3.2 Publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego.....	7
3.3 Licencias y autorizaciones para la realización de actividades publicitarias del juego.....	7
3.4 Principios generales para la publicidad, promoción y patrocinio de las actividades de juego.	9
3.5 La protección de los consumidores y políticas de juego responsable.....	10
4. Publicidad tras el Real Decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego en televisión	10
4.1 Ámbito de Aplicación.....	11
4.2 Definiciones.....	11
4.3 La protección de los menores de edad.....	13
4.4 Disposiciones Principales del Real Decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego en televisión.....	14
4.5 Nuevas modalidades publicitarias en televisión.....	16
4.6 El fútbol, uno de los sectores más afectados por las nuevas medidas.....	17
5. Autocontrol y la publicidad del juego.....	18
5.1 Autocontrol: Funciones.....	18
5.2 Código de conducta de comunicaciones comerciales de las actividades del juego.....	19
5.2.1 Ámbito de Aplicación.....	20
5.2.2 Principios básicos de las comunicaciones comerciales desarrollado por los códigos de conducta.....	20
5.2.3 Fuerza vinculante del Código de conducta de comunicaciones comerciales de las actividades del juego.....	22
5.2.4 Control del cumplimiento del Código de conducta de comunicaciones comerciales de las actividades del juego.....	22
6. Conclusión final.....	25
7. Bibliografía.....	26

1. Introducción

En estos últimos años, el juego y las apuestas deportivas han ido cobrando una gran relevancia sin precedentes. En la nueva era digital y totalmente comercializada en la que estamos viviendo, la publicidad trata de ser atractiva y persuasiva, convirtiéndose en una de las herramientas más importantes y necesarias para poder influir en las decisiones y comportamientos del público. ya que esta trata de ser persuasiva y atractiva

A medida que las industrias del juego se van expandiendo y se va diversificando nos resulta cada vez más difícil poder huir de este tipo de publicidad la cual trata de promover la emoción, el entretenimiento y la capacidad de obtener grandes ganancias económicas presentando a esta actividad con una imagen seductora y glamorosa de este mundo. En este contexto, la publicidad de este sector ha ido ganando un gran protagonismo, creándose consigo mismo un intenso debate en cuanto a sus impactos sociales, éticos y económicos.

2. Antecedentes

La publicidad del juego y las casas de apuestas en España a través de televisión han ido variando y experimentado cambios a lo largo de los años dependiendo de la opinión pública, la sociedad y la legislación vigente de ese momento.

Durante el régimen de Franco, las apuestas deportivas y los juegos de azar eran considerados como inmorales, por lo que estuvieron totalmente prohibidos en toda la nación y consigo mismo la publicidad de estas, siendo prácticamente inexistentes. (Morera Hernández, C. 2020). Tras la muerte de Franco y durante la vuelta a la transición democrática, las distintas restricciones y prohibiciones sobre las apuestas y los juegos de azar fueron calmándose poco a poco; hasta que en 1977 se produjo la legalización del Real Decreto Ley 16/1977 de 25 de febrero, por el que se regulan los Aspectos Penales, Administrativos y Fiscales de los Juegos de Suerte, Envite o Azar y Apuestas deportivas; la principal justificación por la que se llevó a cabo dicha ley es que la prohibición total de estas actividades había fracasado en su objetivo y se había convertido en situaciones de juego clandestino generalizado, habiendo así más peligros reales de los que se trataban de evitar en un ambiente de necesidad de falta jurídica. La publicidad de apuestas y juegos durante esta época comenzaba a aparecer de manera más constante en televisión, aunque estaban muy limitadas y sujetas a distintas restricciones (García Ruíz, P. y otros, 2016).

Mientras tanto, en los años 90 y los 2000, se desarrolló en España un crecimiento rápido de todo el sector. Es en esta época cuando la publicidad relacionada con los juegos de azar y las apuestas se vuelve más común entre los distintos medios de comunicación; en especial la televisión. Tras el gran desarrollo en estos últimos años del juego en la nación España ha ido fortaleciendo sus regulaciones y leyes sobre la publicidad de este sector. En 2011 se aprobó la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego (en adelante, LRJ), ley cuya principal finalidad es la de regular la actividad del juego, los cuales son

desarrollados en un ámbito estatal; con la idea de poder ofrecer así unas garantías a la protección del orden público, como luchar contra los fraudes, velar por los derechos de los usuarios, proteger a los menores e incluso tratar de prevenir en lo máximo posible, conductas adictivas entre los usuarios. Se trataba de prevenir la ludopatía, el juego irresponsable y proteger a los jugadores y menores de edad de estos juegos. Esta ley la analizaremos más adelante de una manera más exhaustiva.

Dos años más tarde, en 2013, se creó la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ), cuya principal finalidad era la de controlar y supervisar las distintas actividades del juego en España. La Dirección General de Ordenación del Juego tiene uno de los papeles más relevantes tanto en el control como en la regulación de la publicidad del juego y apuestas deportivas como también en la concesión de las licencias a las empresas de este sector. Finalmente, en 2020, exactamente el 3 de noviembre, se aprobó el Real Decreto desarrollo de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, tratando de imponer limitaciones más estrictas a la publicidad y promoción de las apuestas y juegos de azar; reduciendo la captación de clientes a través de mayores restricciones en cuanto a las promociones, ofertas o los famosos bonos de bienvenida

3. La publicidad del juego en TV en la Ley de Regulación del Juego

En los últimos tiempos, la industria del juego ha ido experimentando un gran crecimiento sin precedentes en España; sin embargo, este auge no se ha quedado exento de preocupaciones por parte de las autoridades, surgiendo interrogantes en cuanto a la protección del consumidor, el impacto en la salud y bienestar de las personas o la introducción de nuevos usuarios en este sector a través de promociones o actividades publicitarias.

Antes de la entrada en vigor del Real Decreto 958/2020, era vigente en España, la Ley de Regulación del Juego de 2011 (en adelante, LRJ), cuyo objetivo principal era el de establecer un marco jurídico, sólido y transparente para poder supervisar el juego y sus prácticas publicitarias en todo el país.

Los operadores de este sector, tenían la capacidad de realizar campañas de publicidad, patrocinios y anuncios más amplios y agresivos, mostrando así los aspectos más positivos del juego a través de promociones especiales, como pueden serlo los bonos de bienvenida o las bonificaciones, utilizando todos los medios que tenían a su disposición (radio, prensa, televisión, vallas publicitarias, internet, etc.)¹.

¹ Aunque no relacionado con la TV, Rosario G. Gómez, 2020: “La publicidad se intercala hábilmente entre los programas radiofónicos de deportes. Es una estrategia que salpica el contenido narrativo con cuñas. No hay cortinillas de separación y los locutores pasan de cantar un gol a promocionar las marcas de apuestas”.

Por otro lado, esta ley establece un régimen de sanciones para todos los anunciantes que incumplan las disposiciones legales. La Dirección General de Ordenación del Juego es el órgano encargado de la supervisión y control de la ley; y de el caso de lo contrario, tiene la capacidad de establecer sanciones.

La LRJ considera como actividades del juego a las apuestas y loterías con sus respectivos derivados en los cuales se arriesguen cantidades de dinero evaluables sobre acontecimientos futuros inciertos. También son considerados los concursos y las rifas como actividades del juego ya que su participación conlleva la contraprestación económica (art 2 LRJ).

La publicidad del juego, bajo el amparo de la Ley de Regulación del Juego, estaba sujeta a ciertas restricciones, menos limitadas pero que, aun así, los anunciantes debían cumplir para poder garantizar la protección de los usuarios y tratar de prevenir las malas conductas o el juego irresponsable; garantizando los principios de veracidad, legalidad, honestidad y no discriminación. Por otro lado, el contenido de las comunicaciones publicitarias no tenía permitido inducir a error, ser engañosas o incitar a los usuarios a la realización de un juego irresponsable.

3.1 Limitaciones en la participación de las actividades del juego.

El artículo 6 de la LRJ expone que personas estarán limitadas y por tanto vetadas en la participación de las actividades del juego y apuestas deportivas; algunas de estas son:

- Los menores de edad y los incapacitados legalmente o por resolución judicial, de acuerdo con lo que establezca la normativa civil.
- Las personas que, a causa de voluntad propia, han decidido la autoexclusión al acceso de todas las actividades del juego por resolución judicial firme
- Los propietarios, accionistas, participantes o titulares significativos del operador del juego, como también el personal directivo y los empleados que están relacionados de manera directa con el desarrollo de estas actividades, así como los cónyuges de estos.
- Todos los deportistas, entrenadores o cualquier participante directo en el acontecimiento de la actividad deportiva. También se incluyen los propios directivos de las entidades deportivas tanto como participantes como organizadoras de estos eventos deportivos. Sin dejar de lado a los propios árbitros o jueces que ejerzan sus funciones en el acontecimiento o en la actividad deportiva.
- El presidente del gobierno, como sus consejeros y directores de la Comisión Nacional del Juego; incluidos los cónyuges de estos o las personas que convivan tanto ascendientes como descendientes en primer grado. También están

incluidos todo el personal que tengan atribuidas funciones de inspección y control en materia de juego de la Comisión Nacional del Juego.

- Cualesquiera otras personas que una norma pueda establecer.

Garantizando con estas limitaciones, unas actividades del juego responsables y éticas, evitando así posibles amaños o actividades de blanqueo de capitales.

3.2 Publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego.

El artículo 7 LRJ, denominado “la publicidad, el patrocinio y promoción de las actividades del juego”, de conformidad con la Ley 34/1988 General de Publicidad, nos ofrece la temática que venidos a abordar en este trabajo.

El artículo expone que toda agencia de publicidad, prestador de servicios de comunicación audiovisual o red publicitaria que realizase la labor tanto de actividades publicitarias como promocionales de manera directa o indirecta del sector del juego y apuestas deportivas, deberán comprobar y asegurarse de que el solicitante de estos servicios comerciales consta con el permiso pertinente para el desempeño de dicha actividad. En el caso de que el solicitante no cuente con la licencia, deberá abstenerse a la realización de cualquier tipo de actividad publicitaria como está estipulado en la Ley 34/1988 de 11 de noviembre (art. 7 LRJ).

Por otro lado, la autoridad encargada de la regulación del juego, en ejercicio de la potestad administrativa (en este caso la DGOJ), si este encuentra algún tipo de infracción por parte del operador, el organismo se dirigirá a la entidad correspondiente, expresándole motivadamente la infracción que ha cometido en cuanto a las normas vigentes de ese momento. Este operador, tendrá un plazo máximo de 3 días naturales desde la recepción de dicha comunicación, para informar del cumplimiento de los requerimientos solicitados.

En el caso de que la comunicación comercial contase con un informe de consulta previa positivo desarrollado por cualquier órgano de autorregulación publicitaria (como puede ser Autocontrol), se entenderá que dicho operador actuó de buena fe siempre y cuando las actividades publicitadas realizadas, se ajusten a lo indicado en el informe de consulta previa, para el supuesto de una actuación administrativa realizada en el marco de un expediente sancionador (art. 7 LRJ).

3.3 Licencias y autorizaciones para la realización de actividades publicitarias del juego

El artículo 7 de la Ley de Regulación del Juego, establece los requisitos necesarios para poder optar a las licencias y autorizaciones pertinentes para la realización de actividades publicitarias. Considerando esta ley a aquellas personas jurídicas con forma de sociedad anónima que tengan como único objeto social la organización, comercialización y

explotación de juegos, constituyéndose, a dicho efecto, como operadores de juegos o apuestas.

Por otro lado, las empresas que soliciten la explotación u organización de los juegos previstos en esta Ley deberán acreditar solvencia técnica, económica y financiera, en los términos que reglamentariamente se establezcan (Art. 13 LRJ)

De la misma manera, el artículo 7 de la Ley de Regulación del Juego expone que entidades no podrán ser titulares de las licencias y autorizaciones previstas en el Título III de esta Ley y, por tanto, la prohibición de las actividades comerciales tanto de las personas físicas como jurídicas en las que concurren algunas de las siguientes circunstancias:

- Aquellas entidades que hayan sido condenadas, a través de una sentencia firme (hasta 4 años anteriores a la fecha de la solicitud del título habilitante) por delitos contra la salud pública, de falsedad, de asociación ilícita, de contrabando, contra el patrimonio y contra el orden socioeconómico, también se incluirá cualquier infracción penal causada por la gestión o la explotación de juegos para los que no hubieran sido habilitados.
- Las entidades participantes u organizadoras de eventos deportivos u otro cualquier acontecimiento sobre el que se realicen las apuestas. En este ámbito se incluyen a los deportistas, entrenadores u otros participantes directos en el acontecimiento o actividad deportiva.
- Haber sido sancionada la persona física, la persona jurídica o sus socios, directivos o administradores, o cualquier otra entidad que forme parte del grupo empresarial al que pertenezca, mediante resolución administrativa firme por dos o más infracciones muy graves en los últimos cuatro años, por incumplimiento de la normativa de juego del Estado.
- Haber dado lugar la persona física o la persona jurídica, por causa de la que hubiesen sido declarados culpables, a la resolución firme de cualquier contrato celebrado con la Administración General del Estado.
- Aquellas entidades que se encuentren en situación de impago o incumplimiento de las obligaciones tributarias; como aquellas que se no se hallen al corriente de pago de obligaciones por reintegro de subvenciones.

Debemos destacar que, estas prohibiciones para la obtención del título habilitante, afectarán de la misma forma a todas aquellas empresas que, por razón de las personas que las rigen o de otras circunstancias, pueda presumirse que son la continuación o la derivación, por transformación o fusión de otras empresas en las que hubiesen concurrido aquéllas previamente (Art. 13 LRJ).

3.4 Principios generales para la publicidad, promoción y patrocinio de las actividades de juego.

El artículo 7 bis LRJ, que lleva por rúbrica, “principios generales para la publicidad, promoción y patrocinio de las actividades del juego”, insiste en que todo tipo de comunicación comercial deberá realizarse siempre con sentido de responsabilidad social, respetando tanto la dignidad humana, como todos los derechos y libertades constitucionalmente reconocidos (art. 7 bis LRJ). El respeto al principio de responsabilidad social en las actividades del juego, tiene como principal fin evitar prácticas irresponsables del juego o situaciones incontrolables por parte del usuario (art. 7 bis LRJ).

Entre las publicaciones consideradas contrarias a los principios de responsabilidad social y por tanto prohibidas, podemos destacar:

- Aquellas comunicaciones comerciales que inciten a actitudes o comportamientos vejatorios, denigratorios o humillantes, es decir, aquellas que en el contenido de sus comunicaciones incluya contenido sexual, vinculen al juego con la seducción o el aumento del atractivo con la realización de este tipo de actividades.
- Las comunicaciones que utilicen el dinero y su representación gráfica o productos de lujos en sus comunicaciones, tratando de hacer entender al espectador lo que se obtiene tras apostar o jugar al azar.
- Aquellas comunicaciones que representen al juego como algo necesario en la vida, indispensable y prioritario.
- Aquellas comunicaciones que traten de desacreditar a todas aquellas personas que no participan en estas actividades o las comunicaciones que traten de mostrar una superioridad del usuario que participa en el juego contra aquellos usuarios que no lo hacen.
- Las comunicaciones que traten de incitar actitudes o comportamientos antisociales, violentos o de cualquier otro tipo; aquellos que sean discriminatorios por razones de raza, sexo, nacimiento, edad, étnico, religión, opinión, discapacidad, orientación sexual, identidad de género, enfermedad o cualquier otra circunstancia/condición tanto personal como social.

Estas son algunas limitaciones que están recogidas en el apartado segundo del artículo 7 bis LRJ.

3.5 La protección de los consumidores y políticas de juego responsable.

Otro artículo interesante que estamos obligados a tratar es el número 8 de la Ley de Regulación del Juego, sobre “la protección de los consumidores y las políticas de juego responsable”.

El concepto de "políticas de juego responsable" implica que las actividades de juego deberán ser abordadas siempre desde una política integral de responsabilidad social corporativa. Esto significa que se deben tomar medidas preventivas, de sensibilización, intervención y control, así como acciones para reparar los efectos negativos causados por el juego y sus actividades (art 8 RD 958/20).

Por lo tanto, las políticas de juego responsable tratan de garantizar que el juego sea abordado siempre desde una perspectiva global e integral, considerando su complejidad. Tratando de prevenir problemas, educar a las personas sobre buenas prácticas y prevenir en la medida de lo posible, los efectos negativos derivados de un juego irresponsable.

El artículo considera como protección de los consumidores a las acciones de:

- Prestar la necesaria atención a los grupos de riesgo como lo son los menores de edad o personas que padecen ludopatía
- Ofrecer al público toda la información necesaria para que estos puedan desarrollar una selección consciente de las actividades del juego, tratando de promocionar actitudes de un juego moderado, responsable y no compulsivo.
- Informar al público de la prohibición de la participación de los menores de edad o a las personas que están incluidas en el Registro de Personas Vinculadas a Operadores de Juego.

Como podemos comprobar, la Ley de Regulación del Juego, trata temas y situaciones que son totalmente necesarios de abordar para obtener así una publicidad ética y legal.

4. Publicidad del juego en televisión en el Real Decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego

Durante los últimos años, el Gobierno se ha dado cuenta de la necesidad que había en desarrollar unas bases sobre el juego responsable; por lo que, en el año 2020, exactamente el 3 de noviembre, fue aprobado el Real Decreto 958/2020, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, el cuál entró en vigor el 30 de agosto de ese mismo año².

² En opinión, de Guillén (2012): “la ley 13/11 perdió la oportunidad para regular de forma más concreta la prestación de servicios y la publicidad del sector en todos los medios”.

La principal causa por la que se aprobó este Real Decreto, fue por el progresivo crecimiento que se observó en el mercado de las apuestas deportivas en España a partir de 2012 -apuestas presenciales, apuestas online, apuestas hípcas y Quiniela- (Fernando C., 2017). La analizada norma trata de regular las condiciones necesarias para el desarrollo de determinadas políticas de juego seguro, teniendo como objeto el desarrollo de los artículos 7 y 8 de la Ley de regulación del juego.

El Real Decreto tiene como principal fin la protección de la salud pública, la protección de los menores de edad, los consumidores y la sociedad en su conjunto (Preámbulo VI del RD 958/2020).

Alberto Garzón (Ministro de Consumo en España), tras la aprobación y entrada en vigor de este Real Decreto, afirmó en una rueda de prensa: “Hemos vivido hasta el día de hoy en una especie de ley de la selva. Cualquier operador de juego tenía la capacidad de publicar cualquier tipo de publicidad con cualquier contenido, en cualquier soporte y con cualquier horario. Esto es lo que finaliza con la entrada en vigor del Real Decreto 958/20, donde a partir de este momento, coloca a nuestro país en la vanguardia de la protección pública”³.

4.1 Ámbito de Aplicación.

Estarán incluidos en el ámbito de aplicación de la norma las entidades que desarrollen una actividad de juego comprendida en el ámbito de aplicación de la Ley de regulación del juego. Además de aquellas personas tanto físicas o jurídicas, privadas o públicas, que, conforme al artículo 7, en el artículo 36.3 y en el artículo 38.1 de dicha norma legal:

- Promuevan actividades comerciales del juego a través de cualquier medio, como proveedores de servicios de comunicación audiovisual.
Estén involucrados en las etapas intermedias como lo es la creación, la transmisión o la promoción de anuncios comerciales, como redes de publicidad, agencias de marketing o proveedores de servicios de intermediación.

4.2 Definiciones.

El Real Decreto ofrece una serie de definiciones con el objetivo de obtener así una idea más clara y simplificada de los temas que estamos tratando. Los más acordes al objeto de estudio del trabajo son:

- La **comunicación comercial**: la entiende como cualquier forma de comunicación desarrollada tanto por una persona jurídica como pública o privada; cuya difusión es realizada a través de cualquier medio o soporte y su principal fin es el de promocionar, de manera directa o indirecta, todas las actividades del juego que

³ Garzón anuncia su interés en regular la publicidad de las casas de apuestas, RTVE, 2020

han sido previamente definidas en ámbito de aplicación de la Ley 13/11 de 27 de mayo, o las entidades que las realizan (art. 3, RD 958/20).

Por otro lado, el Real Decreto 958/20 expone claramente que el operador de juegos que desee realizar estas comunicaciones comerciales, deberá de poseer (como hemos hablado anteriormente en la LRJ de 2011) el título habilitante y la correspondiente autorización previa, como queda claramente establecido en la Ley de Regulación del Juego; o al menos obtener la condición de operador designado para la comercialización de las actividades de juego de lotería de ámbito estatal conforme a lo establecido. Estos títulos habilitantes tendrán consigo mismo una autorización para la realización de comunicaciones comerciales que estarán sujetas a principios, prohibiciones y obligaciones (art 6.1 RD).

- **Actividad de Juego:** Aquellas citadas previamente en la Ley de Regulación del Juego de 2011.
- **Juego seguro o juego responsable:** el Real Decreto lo entiende como un conjunto de elementos configuradores de la oferta y del consumo de juegos de azar motivados a reducir el riesgo de comportamientos de juego de riesgo, problemático, compulsivo o patológico; siendo este uno de los temas principales que tratará de abordar el Real Decreto (art.3 RD 958/20).
- **Operador u operador de juego:** Entiende como operador de juego a toda persona física o jurídica que se encuentra habilitada legalmente mediante la licencia o autorización, para el ejercicio de las actividades del juego en un ámbito estatal incluidas en el ámbito de aplicación de la Ley de regulación del juego.
- **El patrocinio:** lo entiende cómo cualquier tipo de contribución que una persona física o jurídica habilitada para desarrollar actividades de juego reguladas en la Ley 13/2011, de 27 de mayo, haga a la financiación de bienes, servicios, actividades, eventos, programas o cualesquiera otros contenidos, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos (art. 3 RD 958/20). Debemos mencionar como esta norma está muy enfocada a la protección de los menores de edad. Podemos comprobarlo en el artículo 12 del Real Decreto denominado: “actividades del patrocinio”, artículo que expone claramente la preocupación del Real Decreto con protección de los menores de edad y que estos no sean impactados por estas actividades comerciales (lo analizaremos más adelante).
- **Dirección General de Ordenación del Juego:** el Real Decreto entiende a la Dirección General de Ordenación del juego como el organismo responsable para supervisar y velar por el cumplimiento de todas las normativas propuestas. El régimen de infracciones y sanciones en las materias que constituyen el objeto del presente Real Decreto será el que corresponda en función de lo establecido

en el Título VI de la Ley 13/2011. En el caso de que estas empresas no cumplan con estas normas, podrían obtener sanciones económicas de 100.000€ o incluso la posible interrupción/suspensión de sus actividades en la región española durante al menos 6 meses; siendo dichas sanciones lo suficientemente importantes para que estas empresas traten de evitar el incumplimiento de la normativa si no quieren poner en peligro su continuidad, viabilidad e imagen. (art. 37 RD 958/2020).

- **Las actividades de promoción:** el Real Decreto entiende por actividades de promoción o promociones a: los bonos, bonificaciones, descuentos, regalos de apuestas o partidas, multiplicadores de cuotas o premios, ofertas o cualquier otro mecanismo similar, gratuito o sujeto a condiciones, destinado a promover de forma efectiva la participación en el juego, o la fidelización de clientes (art. 3 RD 958/20).

4.3 La protección de los menores de edad.

El Real Decreto 958/20 pone de manifiesto su clara preocupación por los menores de edad y que estos no sean impactados por las actividades comerciales del juego; el artículo 11 muestra claramente esta preocupación con un artículo dedicado a abordar este tema, denominado “principio de protección de los menores de edad”, artículo que desarrolla como deberá ser la publicidad de este sector y que aspectos quedarán totalmente prohibidos, considerándose como inmorales. Algunas de estas prohibiciones tratan de que las comunicaciones comerciales no podrán realizar publicidad directa o indirecta a este grupo de la población. Estas comunicaciones tampoco tendrán permitido estar destinadas a la incitación del juego o a la persuasión de este colectivo.

Desarrollándose así una serie de prohibiciones y limitaciones que deberán tener en cuenta los operadores de estas actividades publicitarias en cuanto a las comunicaciones con este colectivo: estará prohibida toda comunicación que:

- Traten de explotar la relación que tiene un niño con su padre o profesor.
- Traten de mostrar al juego y sus prácticas como una señal o un sinónimo de madurez.
- Resulten, por su contenido o diseño, racional y objetivamente aptas para atraer la atención o el interés particular de las personas menores de edad, utilizando para ello mascotas creadas por la marca o sintonías destinadas específicamente a este grupo de la población.
- Utilicen la voz, la imagen o cualquier característica inherente al menor de edad.
- Difundan o emplacen sus comunicaciones en medios, programas o soportes, destinados específica o principalmente a menores de edad.

Además, indica que advertencias deberá contener cualquier comunicación publicitaria del juego y apuestas deportivas.

Si finalmente se publica de forma gráfica por un medio audiovisual, la advertencia de “prohibido para menores de edad” o la advertencia de “mayores de 18 (+18)”, deberá ocupar toda la imagen durante el término de la comunicación al menos 2 segundos (art 11.3 RD 958/20).

Por otro lado, el artículo 12, denominado “actividades de patrocinio” muestra, asimismo, una preocupación por la protección del menor:

- “No se utilizará la imagen de marca, nombre comercial, denominación social, material o mensajes promocionales del patrocinador en eventos, bienes o servicios diseñados para personas menores de edad o destinadas principalmente a ellas”.
- “No será admisible el patrocinio de actividades, acontecimientos deportivos, o retransmisiones de los mismos, dirigidos específicamente o cuya participación esté restringida en exclusiva a menores de edad.”

Estas normas son clara muestra de la preocupación de legislador en relación con la protección del menor frente a este tipo de comunicaciones comerciales. Se evita, así, que las actividades publicitarias y de patrocinio impacten en los menores de edad y puedan sentirse atraídos por el juego, siendo estas prácticas totalmente adultas.

4.4. Disposiciones principales del Real Decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego

- *Restricciones horarias.*

Las comunicaciones comerciales de los servicios de comunicación audiovisual de las actividades del juego y apuestas deportivas únicamente podrán ser emitidas entre la 01:00 y las 05:00 horas, sin perjuicio de las reglas especiales establecidas en los artículos 19 a 22 (art. 18). La razón principal de esta restricción horaria es que la mayoría de los operadores dedicados a este sector eran tan agresivos que en ciertas ocasiones ocupaban partes de programas de televisión o incluso durante la franja de horario infantil para publicitar sus servicios, sin importar quién estuviera detrás de la pantalla.

Con estas restricciones horarias, se trata de reducir el alcance y el impacto de estas comunicaciones comerciales, contribuyendo a disminuir, en la medida de lo posible, la introducción de posibles nuevos usuarios al sector del juego, especialmente los más jóvenes.

- *Prohibición de los bonos de bienvenida.*

Las casas de apuestas ofrecían bonos de bienvenida a través de televisión para incentivar a nuevos usuarios a la entrada en este sector o al menos despertar en el usuario la atracción por el juego.

Estos bonos ofrecían al nuevo usuario una cantidad gratuita de “saldo” a cambio de registrarte con ellos y realizar un ingreso, es decir, si introducías por ejemplo 10 euros de tu cuenta bancaria para jugar, estos te regalarán otros 10, permitiendo, de este modo, al usuario aumentar el saldo y jugar con el doble de dinero en su cuenta de juego. Estos 10 euros regalados por la casa de apuestas tienen ciertas limitaciones ya que no podrás sacarlos a tu cuenta bancaria hasta que no hayas jugado con ellos y hayas ganado, siempre respetando el mínimo de cuota necesaria para optar con el cumplimiento del bono y poder retirarlo a tu cuenta bancaria.

La prohibición de estos bonos ha ayudado a eliminar o al menos limitar la iniciación de juego a muchas personas y en especial a aquellas que poseen un nivel de poder adquisitivo bajo o jóvenes con muy pocos recursos los cuales se pueden sentir claramente atraídos por estas prácticas promocionales . En este sentido, dispone el art. 13.1 RD 958/20 que prohíbe las promociones de captación de clientes nuevos cualesquiera que fueran las condiciones de la promoción, disponiendo que únicamente podrán recibir actividades promocionales los usuarios que hayan sido verificados documentalmente y que tengan una cuenta de juego abierta durante al menos 30 días, es decir, solo podrán recibir estas promociones/bonos de bienvenida, aquellos usuarios que realmente deseen participar por voluntad propia en estas actividades y no hayan sido incitados en un momento oportuno por la publicidad de este sector (art. 13.1 RD 958/20).

- *Eliminación de publicidad en camisetas deportivas de los equipos de cualquier disciplina.*

La eliminación de publicidad en camisetas deportivas e los equipos de cualquier disciplina es una medida que se adoptó a causa de que la televisión era uno de los medios más utilizados por los españoles para visionar las retransmisiones deportivas, obteniendo este medio unos porcentajes de audiencia y cuota de pantalla muy grandes en comparación con el resto de cadenas o programas retransmitidos durante el mismo tiempo, por lo que las autoridades al comprobar el impacto real que tenían estos eventos; no dudaron en establecer nuevas restricciones para limitar así, la atracción de nuevos usuarios al juego (art. 12 RD 958/20).

Tenemos como ejemplo en el baloncesto, al UCAM Murcia (uno de los equipos de baloncesto más importantes de la liga española ACB) el cual había firmado un contrato publicitario con la casa de apuestas deportivas “Apuestas Murcia” (empresa con una fuerte relevancia en el sector del juego de nuestro país) para llevar en su camiseta el nombre y logo de dicha empresa. Finalmente, dicho contrato no pudo llevarse a cabo a causa de la prohibición establecida comentado anteriormente en el artículo 12 del Real Decreto 958/20.

- *Prohibición de figuras públicas en anuncios relacionados con el juego y las casas de apuestas.*

Las figuras públicas, como deportistas, celebridades o atletas, están asociadas con la influencia y el poder de persuasión, lo que puede llegar a incidir en el comportamiento de las personas, especialmente en aquellos grupos que son más vulnerables (menores de edad, los mayores seguidores de estas celebridades, o personas que padecen ludopatía).

Algunos ejemplos de la larga lista de famosos que han participado en estas actividades son: Cristiano Ronaldo, Piqué, Neymar, Carlos Sobera, el seleccionador español de fútbol Vicente del Bosque, el tenista Rafael Nadal, el actor José Coronado, el presentador de televisión y radio Manu Carreño o incluso el presentador de prensa rosa Jorge Javier Vázquez y la tertuliana Belén Esteban entre otros.

El art. 15 del Real Decreto 958/20 prohíbe “la aparición en las comunicaciones comerciales de personas o personajes de relevancia o notoriedad pública, sean aquellos reales o de ficción”. Al limitar y prohibir su participación en las actividades comerciales, se trata de evitar que su presencia en estos anuncios pueda llevar a la normalización del juego y fomentar un comportamiento de juego irresponsable. Son muchos los anuncios anteriores a la norma que han aprovechado a estas figuras públicas para darse a conocer y obtener ingresos de una forma rápida, aunque poco ética. Ya que, si apuesta o juega al azar tu cantante, jugador o actor favorito, ¿por qué no lo vas a hacer tú?

4.5 Nuevas modalidades publicitarias en televisión.

A causa de las nuevas limitaciones y restricciones en la publicidad de este sector, específicamente en la regulación de horarios establecidos en el artículo 18 del Real Decreto, las casas de apuestas han creado nuevos formatos con los que poder publicitar sus servicios en televisión de una manera innovadora y creativa. Estos formatos publicitarios, se intercalan entre los programas de televisión con su propio programa; el cuál puede llegar a durar más de 40 minutos, emitiéndose de lunes a domingo durante los horarios establecidos (01:00h – 05:00h). *Sportium*, a través de su programa televisivo “*The Game Show*”, ha sido una de las casas de apuestas pioneras en el asunto.

Estos formatos televisivos están compuestos tanto por presentadores como por expertos que se van combinando entre ellos para comentar y desarrollar análisis exhaustivos de los próximos eventos deportivos, ofreciendo recomendaciones a los usuarios sobre que partidos o eventos tienen más valor que otros. También te enseñan a realizar tus propias apuestas como lo hacen los expertos. Para finalizar el programa, estos te muestran cómo funciona el juego de azar a través de prácticas en directo con la ruleta o las *slots* (tragaperras).

4.6 El fútbol, uno de los sectores más afectados por las nuevas medidas:

Todos conocemos la capacidad que tiene el fútbol para reunir a una cantidad innumerable de personas para el visionado de un partido, más en España donde es el deporte estrella.

Los partidos de fútbol que son retransmitidos por televisión, obtienen día a día un grandísimo alcance en la población; por ejemplo, el partido de la final del Mundial de 2010 entre España y Holanda obtuvo una audiencia media de unos 15,6 millones de espectadores, ocupando un 85,9% de cuota de pantalla (El Diario, 2010), es decir, un tercio de la población española estuvo visualizando dicho partido a través de televisión. Aprovechando las distintas casas de apuestas, como *Bet365*, *Codere*, *Sportium* o *Williams Hills*, estas audiencias masivas, para conseguir que las actividades publicitarias realizadas tanto en los estadios como en las pausas de los partidos, fueran la manera más directa que tenían de llegar a su público objetivo e incluso de incitar a nuevos usuarios a la introducción en este mundo; obligando así a menores de edad e incluso a personas que padecen enfermedades como la ludopatía, a recordar constantemente lo “divertidas” e “inocentes” que son las apuestas deportivas y el juego; mientras que estos tratan de disfrutar de un partido de fútbol en un ambiente sano y deportivo.

A causa de la elevada exposición a los mensajes publicitarios que estamos expuestos como consumidores, las personas que siguen con mayor continuidad los eventos deportivos son las más expuestas, lo que provoca en estos espectadores una percepción del juego y las apuestas como algo propio al deporte; ofreciéndonos una vez más la normalización de las conductas asociadas al juego (Pitt et al., 2016).

En el ahora analizado Real Decreto 958/20, se establecen limitaciones y prohibiciones en relación a las comunicaciones y patrocinios del juego durante las retransmisiones deportivas. Así, el art. 12 dispone que “No podrán realizarse actividades de patrocinio que consistan en la utilización del nombre, marca o denominación comercial de un operador para identificar a una instalación deportiva o a cualquier centro de entretenimiento. Tampoco podrán realizarse actividades de patrocinio que impliquen sustituir o añadir al nombre de un equipo o competición deportiva o de cualquier otra entidad ajena al sector del juego el nombre o la denominación comercial de un operador”; y que “No será admisible el patrocinio en las camisetas o en las equipaciones deportivas” (art. 12.4 RD 958/20).

Como ejemplo, podemos encontrar, sin irnos más lejos, al Real Madrid patrocinado por la casa de apuestas “Bwin” o al Granada Club de Fútbol con la empresa de apuestas deportivas “Winamax” equipando en cada partido oficial el logotipo o en el caso del Granada el imagotipo (logo y texto) de dichas entidades en sus camisetas, especialmente en la parte frontal de estas; consiguiendo así impactar a su público objetivo durante cualquier instante del partido; ya que, cada vez que se realizaba un zoom a un jugador del equipo o se realizaba una repetición del evento, todo espectador podía observar como dichas casas de apuestas estaban apoyadas por sus equipos favoritos.

Asimismo, el Real Decreto señala que tampoco estará permitido ningún tipo de comunicación comercial durante las retransmisiones en directo de eventos deportivos, hípicas u otros de naturaleza competitiva entre las 06:00 horas y las 24:00 horas. Es decir, únicamente se permitirán este tipo de comunicaciones comunicacionales durante eventos deportivos en directo entre la 01:00 y las 05:00 horas (art. 19 RD 958/20).

5. Autocontrol y la publicidad del juego

Autocontrol es el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España. Constituido en 1995 como una asociación sin ánimo de lucro; está integrado por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales.

Autocontrol es un organismo autorregulador de la publicidad en España. Siendo un organismo independiente que vela por el cumplimiento tanto de las normas éticas como las legales en cuanto a las actividades comerciales. Autocontrol trata de garantizar que toda comunicación cumpla con los principios éticos y legales que se han ido estableciendo, a través de la aprobación de códigos de conducta, promoviendo así prácticas responsables. Garantizando una comunicación comercial responsable, es decir que sea leal, veraz, honesta y legal⁴.

Cabe destacar que Autocontrol no tiene poder sancionador directo, ya que su autoridad deriva en el respeto y la adhesión voluntaria de los operadores de este sector a sus propias decisiones; pero sí trabaja en colaboración con la Dirección General de Ordenación del Juego el cual tiene el poder de establecer sanciones a aquellos operadores que infrinjan las regulaciones vigentes en sus comunicaciones publicitarias.

5.1 Funciones:

Las principales funciones que realiza este organismo en relación con la publicidad del juego y las apuestas son:

-Revisión y evaluación de la publicidad: Como hemos mencionado antes, Autocontrol es uno de los organismos que controlan y analizan las campañas publicitarias relacionadas con las apuestas y el juego para comprobar que todos los códigos de conducta y las normas vigentes sean cumplidas por los anunciantes. Se encarga de evaluar el contenido del anuncio, la estrategia utilizada e incluso su impacto en el público.

-Resolución de reclamaciones: Cualquier persona o usuario puede presentar una reclamación por la publicidad relacionada con el juego a Autocontrol y comprobar así, si infringen alguna normativa o código de conducta.

⁴ Información disponible en la página web de Autocontrol: <https://www.autocontrol.es/> (consultado el 2 de julio de 2023)

Por lo que este organismo además de revisar la publicidad que va a ser anunciada, resuelve, a través de su órgano de control – el Jurado de la Publicidad -, reclamaciones realizadas por usuarios y tratar así de eliminar o al menos corregir cualquier publicidad que no sea conforme a sus códigos de conducta . Estas recomendaciones y decisiones pueden llegar a tener un gran impacto en la relación de las empresas con los medios de comunicación, como en la reputación de éstas.

Como dato, podemos decir que Autocontrol ha emitido al menos 9.000 informes de consulta previa sobre distintos proyectos de publicidad del juego y las apuestas deportivas; y el Jurado de la Publicidad ha resuelto 89 casos relativos a reclamaciones de este sector⁵.

-Educación y sensibilización: Autocontrol trata de promover la educación y la conciencia de una publicidad responsable en este sector; esto lo consigue, ofreciendo a los anunciantes y a todo el público que lo desee, todo tipo de facilidades a través de información sobre estas buenas prácticas y los posibles riesgos que se asocian con el juego.

5.2 Código de conducta de comunicaciones comerciales de las actividades del juego

Todas las comunicaciones comerciales de los juegos de azar y apuestas deportivas en España se encuentran reguladas bajo el Código de conducta de comunicaciones comerciales de las actividades de juego (en adelante, CCCAJ). Códigos que fueron desarrollados e implementados por el organismo de Autocontrol en el año 2012; organismo encargado de desarrollar y actualizar constantemente el código, teniendo en cuenta la evolución del mercado publicitario y las nuevas necesidades de protección de los consumidores que vayan surgiendo. Autocontrol también está encargado de supervisar todo tipo de publicidad para comprobar que se cumple con estos códigos de conducta a través de la revisión de las comunicaciones comerciales y la gestión de reclamaciones o denuncias que puedan surgir.

No debemos olvidar que la Dirección General de Ordenación del Juego apoya todo lo establecido por Autocontrol colaborando entre ambos organismos para promover la legalidad, la ética y la transparencia en la publicidad y, por tanto, contribuir a la mejora de las actividades publicitarias y actividades del juego en España; en beneficio de los consumidores y la sociedad en general (introducción, CCCAJ).

Como resumen podemos decir que el organismo de Autocontrol, junto a la DGOJ, son los encargados de desarrollar y aplicar los códigos de conducta en todas las comunicaciones comerciales, además de supervisar y controlar que todas las comunicaciones cumplan con lo establecido en los códigos y en caso de lo contrario, emitir sanciones.

⁵ Información disponible en la página web de Autocontrol: <https://www.autocontrol.es/> (consultado el 6 de julio de 2023)

5.2.1 Ámbito de Aplicación:

El Código de conducta de comunicaciones comerciales de las actividades de juego se aplicará a toda publicidad, promoción, patrocinio, y cualquier otra forma de comunicación comercial, difundida en España.

El Código de define comunicación comercial como “cualquier forma de comunicación visual, verbal, sonora o escrita, difundida por un prestador de servicios de comunicación audiovisual o por cualquier otro soporte publicitario en aquello que corresponda a cambio de una contraprestación, destinada a promocionar, de manera directa o indirecta, juegos de suerte, envite o azar, o la publicidad o promoción de los operadores de juego. Se consideran, en todo caso, formas de comunicación comercial, el mensaje publicitario, el patrocinio, la televenta, el emplazamiento de producto y las telepromociones” (ámbito de aplicación, CCCAJ).

5.2.2 Principios básicos de las comunicaciones comerciales desarrollado por los códigos de conducta.

El Código de conducta de las comunicaciones comerciales de las actividades del juego desarrolla nueve principios básicos que habrán de regir toda comunicación comercial del sector del juego

1. Principio de legalidad: Este principio de legalidad expone que cualquier tipo de comunicación comercial sobre el juego en cualquier medio, deberá ajustarse a la ley vigente de ese momento y no incitar a su vulneración.
2. Principio de lealtad: Estas comunicaciones comerciales siempre se harán de una manera de “buena fe” en cualquier medio de comunicación. Evitando así la falta de ética en sus comunicaciones o las malas prácticas/ prácticas irresponsables.
3. Principio de identificación: Las comunicaciones comerciales se deben identificar claramente.
4. Principio de veracidad: Las comunicaciones comerciales deberán ser veraces y precisas. Además de no inducir a error a los consumidores en relación con las características del juego, las probabilidades de ganar y los premios ofrecidos.

Además de ser veraces y no omitir datos importantes que pudieran llevar a error a los usuarios⁶.

5. Principio de responsabilidad social: No se permitirá la publicidad que incite a comportamientos violentos, daños económicos, promocionen juegos no autorizados, la que devalúe el esfuerzo y el trabajo en comparación con el juego, se sugiera que es prioritario en la vida, desprestigiar a las personas que no jueguen, que devalúen la familia, que den más notoriedad a las personas que jueguen.
6. Principios de juego responsable: No se permitirán las comunicaciones que incentiven el juego de una manera adictiva. Sugerir que el juego es una vía de escape o de solución de problemas financieros. También se prohíbe el fomento de apuestas y las cantidades desmesuradas de los bonos de bienvenida. Advertencia de que son juegos para mayores de edad y el juego responsable. No habrá deportistas en las promociones de juegos de azar. No se pueden dar créditos a los jugadores. Dar un mayor valor a las emociones fuertes a la hora de jugar. No habrá deportistas promocionando los juegos. Habrá una banda en la parte inferior de la pantalla donde se prohibirá el juego a los menores de 18 años.
7. Protección de menores: A causa de la temprana edad, la facilidad de persuasión y convicción por parte de cualquier entidad, los menores de edad no tienen permitido la participación en estas actividades. Desarrollando así ciertas prácticas comunicacionales que estarán totalmente prohibidas. Son aquellas comunicaciones comerciales que:
 - Inciten a los menores de edad al juego,
 - Exploten la especial relación de confianza que tiene un menor de edad con sus padres o profesores.
 - Presenten al juego como una señal de madurez
 - Sugieran que los menores pueden participar en el juego
8. Principios de autorregulación en las comunicaciones audiovisuales: Se desarrolla una especial atención a los mensajes comerciales y de autopromoción en los horarios de las emisiones infantiles. Las actividades comerciales y de juego solo podrán emitirse entre las 22h. y las 6h. Además, deberán estar calificados para mayores de 18 años. Las autopromociones de juegos de azar y de apuestas entre

⁶ Calado et al. (2017): “Lo que queda totalmente claro es que el contenido de los anuncios puede llegar a crear percepciones en el espectador totalmente distorsionadas de lo que realmente es el juego y las apuestas deportivas”.

la 1h y las 5h de la mañana mientras que las apuestas deportivas podrán emitir autopromoción durante los eventos deportivos.

9. Principios de autorregulación difundidas por vía electrónica en los servicios de la sociedad de la información: Se establece que los elementos emergentes de publicidad puedan ser cerrados fácilmente, sin entorpecer a los navegadores.

5.2.3 Fuerza vinculante del Código de conducta de comunicaciones comerciales de las actividades del juego

Las empresas que han decidido de manera voluntaria adherirse al Código de conducta de comunicaciones comerciales de las actividades del juego se comprometerán a respetar y cumplir con las normas establecidas, así como a acatar y cumplir de forma inmediata el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad de Autocontrol pueda emitir para la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas en relación a este Código. Esta lista con relación de las empresas firmantes será pública (Norma de aplicación 1 CCCAJ).

5.2.4 Control del cumplimiento del Código de conducta de comunicaciones comerciales de las actividades del juego

El control del cumplimiento del Código de Conducta de Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego se realiza mediante dos enfoques principales: control ex ante y control ex post. Estas son las diferencias entre ambas:

Control ex ante:

El control ex ante, como indica su nombre se lleva a cabo antes de que se realice la comunicación comercial. Consiste en una revisión y una aprobación previa de los mensajes publicitarios por parte de la autoridad reguladora o a través del organismo designado (Normas de aplicación 2 CCCAJ). Algunas funciones que realiza Autocontrol en relación a este control ex ante son:

- Revisión previa: Los anunciantes deberán presentar su actividad publicitaria a la autoridad reguladora o al organismo designado para su revisión y aprobación antes de la difusión.
- Verificación del cumplimiento: Se evalúa si los anuncios cumplen con todos los requisitos y restricciones establecidas en el Código de Conducta.
- Orientación y asesoramiento: El organismo encargado, podrá ofrecer orientación y asesoramiento a los anunciantes para garantizar así, que todos los mensajes publicitarios cumplen con las regulaciones y las buenas prácticas establecidas.
-

Los organismos que componen estas funciones son:

- El copy advice es una herramienta muy útil tanto para los anunciantes como para las agencias de publicidad, ya que a estos les permite asegurarse de que las comunicaciones comerciales que desean publicar cumplen con todas las regulaciones. Consiguiendo así, evitar las posibles reclamaciones o problemas legales que pudieran acarrear a posteriori de su publicación. Por otro lado, los anunciantes y agencias podrán enviar sus propuestas publicitarias a Autocontrol para poder conocer el estado de su publicidad, si está compuesto de algún tipo de ilegalidad. También pueden únicamente resolver las dudas que le puede ir surgiendo a los anunciantes en cuanto a sus actividades comerciales.
Debemos tener en cuenta que el Copy Advice no garantiza la aprobación de una actividad publicitaria de forma automática, pero sí ofrece una guía valiosa para ayudar a los anunciantes a ajustar su contenido y a cumplir con todas las regulaciones antes de que estos sean publicados.
- Gabinete Técnico: El Gabinete Técnico es un órgano de asesoramiento que trabaja en colaboración con Autocontrol el Jurado de Publicidad y la Dirección General de Ordenación del Juego. Es el encargado del Copy Advice y por tanto, su principal función es la de brindar apoyo técnico y conocimientos especializados en la supervisión y regulación de la publicidad del juego, ofreciendo a los anunciantes todo tipo de facilidades para evitar el incumplimiento de los códigos. Este gabinete está compuesto por expertos en el ámbito del juego y la publicidad.
- Jurado de publicidad: en el caso de que el operador esté en desacuerdo con la respuesta establecida por el Gabinete Técnico, el anunciante tendrá la posibilidad de solicitar una revisión al Jurado de publicidad, el cuál decidirá su confirmación o revocación. Por lo que este órgano, participa, en cierta medida, en el control ex ante.

Control ex post:

El control ex post se realiza con posterioridad a la publicación de la comunicación comercial. Se centra en la supervisión y evaluación de los mensajes publicitarios para verificar si estos cumplen con las regulaciones (Normas de aplicación 5 CCCCJ). Las funciones que se tratan en control ex post son:

- Monitoreo y seguimiento: el organismo designado, se encargará de monitorear los anuncios publicados en los medios y realizar un seguimiento regular de su contenido.
- Investigación de denuncias: Se investigan las denuncias recibidas por parte de la autoridad reguladora, los consumidores u otras partes interesadas sobre las posibles infracciones cometidas por un operador comercial.

- Acciones correctivas: En caso de incumplimiento, se pueden tomar acciones correctivas, como requerir modificaciones en los anuncios, imponer sanciones o incluso prohibir la difusión de anuncios que no cumplan con las regulaciones.

Como organismos que desarrollan estas funciones, podemos encontrar:

- Comisión Mixta de Seguimiento: Para el correcto desarrollo y supervisión del cumplimiento de los Códigos de Conducta de las Comunicaciones Comerciales, se crea esta Comisión Mixta de Seguimiento, formada por representantes de distintos organismos, algunos de ellos son: el titular de la Dirección General Ordenación del Juego, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio o el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. Para la toma de decisiones, se realizarán siempre a través de mayoría simple de los miembros presentes o los representados.

Entre las principales funciones de esta comisión, destacan: la realización de propuestas de mejora del actual código de conducta; el encargo de muestreos para conocer el grado de cumplimiento de estos códigos o el conocimiento constantemente de los informes que le presente Autocontrol acerca del cumplimiento del Código.

- La DGOJ: La Dirección General de Ordenación del Juego es el responsable de la regulación y supervisión del sector del juego y sus actividades comerciales. Este órgano tiene la autoridad para imponer sanciones en los casos de incumplimiento de los códigos.

Como resumen final, podemos decir que Autocontrol (a través del Copy Advice), la DGOJ, el Gabinete Técnico, la Comisión Mixta de Seguimiento y el Jurado de Publicidad, trabajan conjuntamente para poder garantizar que las actividades comerciales publicadas en España, cumplan con todas las normativas y regulaciones establecidas.

El control ex ante, se enfoca concretamente en la revisión previa y en la aprobación de los anuncios y el contenido de estos; mientras que el control ex post se centra en el monitoreo, seguimiento e investigación a posteriori de su publicación, para así poder comprobar y verificar el cumplimiento de las regulaciones publicitarias. Siendo, ambos enfoques totalmente esenciales para garantizar así, un entorno publicitario adecuado y cumplir con los estándares establecidos en el Código de Conducta.

En cuanto a las funciones de cada órgano, cada uno tiene designado una función con la que poder garantizar una publicidad legal y ética: El gabinete Técnico es el encargado de supervisar las comunicaciones comerciales a través de Copy Advice, el cuál proporciona conocimientos y apoyo técnico desarrollados por especialistas y profesionales en el sector; emitiendo resoluciones en cuanto a la publicidad afectada. En el caso de que el anunciante no se quede conforme con la resolución propuesta por el Gabinete Técnico, tendrá la posibilidad de reclamar su indiferencia al Jurado de Publicidad donde poder

solicitar una revisión; siendo este Jurado el que tiene la potestad para decidir en última instancia, decidiendo su confirmación o revocación

Tras la publicación del anuncio, entra en juego la Comisión Mixta de Seguimiento la cuál tratará de reforzar los códigos a través de propuestas de modificación de estos Códigos de Conducta, además de supervisar dichas comunicaciones ya publicadas a través de distintos muestreos. En caso de que alguna actividad comercial no acate las recomendaciones o decisiones ofrecidas por Autocontrol, entra en juego la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ), el cual está capacitado para tomar medidas sancionadoras si determina una infracción en las actividades publicitarias del juego.

6. Conclusión Final:

Como conclusión al trabajo realizado, podemos decir que las actividades comerciales del juego en televisión, se encuentran sujetas a normas específicas con el objetivo de proteger a los consumidores, en especial a los grupos vulnerables (como lo pueden ser los menores de edad o las personas que padecen ludopatía), tratando así de fomentar un entorno de juego responsable.

Tras la realización del trabajo, podemos comprobar como es totalmente fundamental que los anunciantes y los operadores del juego actúen de manera responsable y ética al desarrollar sus actividades comerciales, asegurándose así, de que los mensajes publicitarios son claros, éticos, veraces y no promueven comportamientos irresponsables.

Los organismos reguladores, como Autocontrol o la Dirección General de Ordenación del Juego, desempeñan papeles fundamentales tanto en la supervisión y control del cumplimiento de estas regulaciones, como a la hora de imponer sanciones en los casos de encontrarse con alguna irregularidad en las actividades publicitarias ya publicadas.

Por otro lado, aunque ya está bastante controlada y regulada la publicidad y patrocinios del sector del juego y las casas de apuestas en televisión, aún quedan ciertos puntos que deben fortalecerse a través de una revisión de la normativa vigente, para obtener así una publicidad que cumpla con todo tipo de actividad y conducta ética.

Podemos observar estas actividades, posiblemente poco éticas, a través de las nuevas modalidades publicitarias que están empezando a desarrollar estas casas de apuestas a través de programas emitidos por televisión durante las franjas horarias que tienen permitidas. No se consideraría a estas prácticas como poco éticas, si no fuera porque tratan de aleccionar al espectador, cómo funcionan las apuestas deportivas y el juego de azar, explicando de manera concreta y detenida las herramientas necesarias para poder jugar/apostar como lo hace un experto en la materia; tratando así de incitar al usuario de manera indirecta en la participación de estas actividades.

7. BIBLIOGRAFÍA:

Borasteros, D. (2018). "Qué se cuece de verdad en las casas de apuestas, los nuevos recreativos del barrio", en *El Confidencial*. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2018-01-04/juego-baresrecreativos-apuestas_1497537/ Buil, P. et al. (2015).

Cases, J. I. (2011). *La transformación de las políticas públicas de juego de azar en España*. GAPP *Revista Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 6, 75-103.

García Ruíz, P. y otros. "Consumo de riesgo: menores y juegos de azar online. El problema del juego responsable". *Revista Política y Sociedad* núm. 2 (2016)

Efe. (2020, marzo 2). *Garzón anuncia su interés en regular la publicidad de las casas de apuestas: "Es la ley de la selva"* - RTVE.es. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20200120/garzon-anuncia-su-interes-regular-publicidad-casas-apuestas-para-acabar-ludopatia/1995899.shtml>

Gómez, R. G. (2020, enero 21). *Publicidad de apuestas*. Ediciones EL PAÍS S.L. https://elpais.com/cultura/2020/01/21/television/1579621591_777210.html?event=go&event_log=go&prod=REGCRART&o=cerrado

Guillén, R. (2012). *Una aproximación a la Ley 13/2011, de regulación del juego en España*. *Revista Española de Drogodependencias*, 37(3), 343-356

Juegos de azar por adolescentes y jóvenes: un fenómeno en auge. (s/f). *Defensordelmenordeandalucia.es*. Recuperado el 07 de mayo de 2023, de <https://www.defensordelmenordeandalucia.es/sites/default/files/juegos-de-azar/contenidos/regulacion-legal.html>

- Morera Hernández, C. (2020). "La publicidad televisiva sobre el juego online: narrativas y estrategias". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 85, 8-30, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/cmorera.pdf>

Nuevatribuna. (2016, 27 mayo). *Las apuestas en España. Su historia y siguientes pasos*. *Nuevatribuna*. <https://www.nuevatribuna.es/articulo/sociedad/apuestas-espana-historia-y-siguientes-pasos/20160527203629128724.html>

Pareja, P. (2016, junio 5). La apuesta más cara de los jóvenes: la ludopatía se dispara en el juego online. *El Español*. https://www.elspanol.com/espana/20160604/129987191_0.html

RTVE.es. (2021, 31 agosto). La publicidad de apuestas, restringida desde este martes. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20210831/publicidad-apuesta-juegos-azar-restringida/2166873.shtml>

Sojo, J. R. (2021, agosto 30). Entra en vigor la regulación de la publicidad de apuestas: ¿qué cambia con la “ley Garzón”? *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/espana/2021-08-30/regulacion-publicidad-apuestas-ley-garzon_3259434/

Vertele. (2010, julio 11). España gana ante 15.6 millones, lo más visto de la historia en TV. *Eldiario*. https://www.eldiario.es/vertele/audiencias-tv/espana-millones-visto-historia-tv_1_7757685.html

Leyes y regulaciones estudiadas para el desarrollo del presente trabajo:

Gordillo, M. (2021, octubre 14). La Dirección General de Ordenación del Juego y AUTOCONTROL renuevan su Convenio de corregulación sobre publicidad de juego. AUTOCONTROL. <https://www.autocontrol.es/2021/10/14/direccion-general-del-juego-y-autocontrol-convenio-corregulacion-publicidad-juego/>

BOE-A-2020-13495 Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego. (s/f). Boe.es. Recuperado el 10 de julio de 2023, de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-13495

1. Licencias y Autorizaciones de juego de la DGOJ. (s/f). Ordenacionjuego.es. Recuperado el 12 de junio de 2023, de <https://www.ordenacionjuego.es/es/act-01-licencias-autorizaciones>

BOE-A-2011-9280 Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. (s/f). Boe.es. Recuperado el 10 de julio de 2023, de <https://www.boe.es/eli/es/l/2011/05/27/13/con>

Gordillo, M. (2021, octubre 14). La Dirección General de Ordenación del Juego y AUTOCONTROL renuevan su Convenio de correulación sobre publicidad de juego. AUTOCONTROL.
<https://www.autocontrol.es/2021/10/14/direccion-general-del-juego-y-autocontrol-convenio-corregulacion-publicidad-juego/>

RSS de Actualidad. (s/f). Ordenacionjuego.es. Recuperado el 22 de mayo de 2023, de
<https://www.ordenacionjuego.es/es/actualidad-rss>