



## LEGISLACIÓN CONSOLIDADA

---

### Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego.

Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática  
«BOE» núm. 291, de 04 de noviembre de 2020  
Referencia: BOE-A-2020-13495

### ÍNDICE

<i>Preámbulo</i> . . . . .	4
TÍTULO PRELIMINAR. Disposiciones generales. . . . .	8
Artículo 1. Objeto. . . . .	8
Artículo 2. Ámbito de aplicación. . . . .	9
Artículo 3. Definiciones. . . . .	9
Artículo 4. Colaboración y coordinación institucional. . . . .	10
TÍTULO I. Las comunicaciones comerciales de las actividades de juego. . . . .	11
CAPÍTULO I. Régimen jurídico y principios generales de las comunicaciones comerciales . . . . .	11
Artículo 5. Régimen jurídico de las comunicaciones comerciales. . . . .	11
Artículo 6. Sujeción a autorización previa. . . . .	11
Artículo 7. Principio de identificación de las comunicaciones comerciales y del anunciante. . . . .	11
Artículo 8. Principio de veracidad. . . . .	12
Artículo 9. Principio de responsabilidad social. . . . .	12
Artículo 10. Principio de juego seguro. . . . .	12
Artículo 11. Principio de protección de menores de edad. . . . .	13
CAPÍTULO II. Disposiciones específicas . . . . .	14
Artículo 12. Actividades de patrocinio. . . . .	14
Artículo 13. Actividades de promoción. . . . .	15

**BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO**  
**LEGISLACIÓN CONSOLIDADA**

---

Artículo 14. Aplicaciones de juego gratuito. . . . .	16
Artículo 15. Aparición de personas o personajes de relevancia o notoriedad pública en comunicaciones comerciales. . . . .	16
Artículo 16. Sistemas de exclusión publicitaria. . . . .	16
CAPÍTULO III. Disposiciones específicas en función del canal de difusión publicitaria . . . . .	17
Artículo 17. Comunicaciones comerciales a través de medios presenciales. . . . .	17
Artículo 18. Comunicaciones comerciales en servicios de comunicación audiovisual. . . . .	17
Artículo 19. Reglas de difusión de comunicaciones comerciales durante acontecimientos en directo en servicios de comunicación audiovisual. . . . .	17
Artículo 20. Reglas de difusión de comunicaciones comerciales de apuestas mutuas, de loterías instantáneas o presorteadas y de bingo en servicios de comunicación audiovisual. . . . .	17
Artículo 21. Reglas de difusión de comunicaciones comerciales de concursos en servicios de comunicación audiovisual. . . . .	18
Artículo 22. Reglas de difusión de comunicaciones comerciales de loterías de efecto diferido y rifas en servicios de comunicación audiovisual. . . . .	18
Artículo 23. Comunicaciones comerciales en servicios de la sociedad de la información. . . . .	18
Artículo 24. Comunicaciones comerciales a través de correo electrónico u otros medios equivalentes. . . . .	18
Artículo 25. Reglas de difusión de comunicaciones comerciales audiovisuales en servicios de intercambio de videos a través de plataforma. . . . .	19
Artículo 26. Reglas específicas sobre comunicaciones comerciales en redes sociales. . . . .	19
Artículo 27. Reglas específicas sobre comunicaciones comerciales emitidas por personas pronosticadoras de apuestas. . . . .	20
CAPÍTULO IV. Corregulación . . . . .	20
Artículo 28. Acuerdos de corregulación. . . . .	20
TÍTULO II. Políticas activas de información y protección de las personas usuarias . . . . .	21
Artículo 29. Política integral de responsabilidad social corporativa y la persona responsable del juego seguro. . . . .	21
CAPÍTULO I. Mecanismos de prevención . . . . .	21
Artículo 30. Obligaciones de información. . . . .	21
Artículo 31. Información y asistencia sobre juego seguro y comportamientos de riesgo. . . . .	21
CAPÍTULO II. Mecanismos de sensibilización . . . . .	21
Artículo 32. Colaboración con la Administración para la sensibilización y promoción del juego seguro. . . . .	21
Artículo 33. Estudios sobre juego seguro. . . . .	21
CAPÍTULO III. Mecanismos de intervención y control por parte de los operadores. . . . .	21
Artículo 34. Detección de comportamientos de riesgo de las personas usuarias. . . . .	21

**BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO**  
**LEGISLACIÓN CONSOLIDADA**

---

Artículo 35. Suspensión de cuentas de juego por autoprohibición y por autoexclusión. . . . .	21
TÍTULO III. Supervisión, inspección y control . . . . .	21
Artículo 36. Régimen de supervisión, inspección y control. . . . .	21
Artículo 37. Responsabilidad. . . . .	22
<i>Disposiciones adicionales</i> . . . . .	23
Disposición adicional primera. Régimen de determinados sorteos de Lotería Nacional. . . . .	23
Disposición adicional segunda. Régimen específico de la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE). . . . .	23
Disposición adicional tercera. Comunicaciones comerciales sobre actividades de interés público promovidas por la Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E., S.A. . . . .	23
Disposición adicional cuarta. Comunicaciones comerciales sobre finalidades benéficas o de interés general de entidades de naturaleza asociativa o fundacional vinculadas a operadores de juego. . . . .	23
Disposición adicional quinta. Detección de comportamientos de riesgo de los usuarios en 2020 y 2021. . . . .	23
Disposición adicional sexta. Marcas o nombres comerciales ya promocionados por los operadores de juego. . . . .	24
<i>Disposiciones transitorias</i> . . . . .	24
Disposición transitoria primera. Adaptación del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego. . . . .	24
Disposición transitoria segunda. Régimen transitorio de los patrocinios. . . . .	24
Disposición transitoria tercera. Adaptación de las campañas publicitarias con personas o personajes de relevancia o de notoriedad pública. . . . .	24
Disposición transitoria cuarta. Adaptación de contratos publicitarios suscritos con anterioridad a la entrada en vigor de este Real Decreto. . . . .	24
<i>Disposiciones derogatorias</i> . . . . .	25
Disposición derogatoria única. Derogación normativa. . . . .	25
<i>Disposiciones finales</i> . . . . .	25
Disposición final primera. Modificación del Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en lo relativo a licencias, autorizaciones y registros del juego. . . . .	25
Disposición final segunda. Facultad de ejecución y desarrollo. . . . .	26
Disposición final tercera. Entrada en vigor. . . . .	26

TEXTO CONSOLIDADO  
Última modificación: 08 de junio de 2024

I

La Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, estableció el marco regulatorio de la actividad de juego de ámbito estatal. La citada ley, además de ofrecer seguridad jurídica a operadores y participantes, tiene como objetivo primordial la salvaguarda de diversos intereses de carácter público, entre los que cabe destacar la prevención de conductas adictivas, la protección de los derechos de las personas menores de edad y otros grupos especialmente vulnerables y, en general, la protección de las personas consumidoras.

En esta regulación se reconoce la importancia de garantizar la protección de esos intereses públicos en diversos ámbitos, entre los que pueden destacarse los que se incluyen en los artículos 4, 7 y 8 de la misma y cuyo desarrollo constituye el objeto último del presente Real Decreto.

Así, por una parte, se encuentran las actividades de publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego, en relación con las cuales el citado artículo 7 establece que podrán ser realizadas cuando se cuente con la oportuna autorización contenida en el título habilitante correspondiente y, por otro lado, remite a un desarrollo reglamentario para la determinación de las condiciones en las que podrá llevarse a cabo la actividad publicitaria.

Por otra parte, las políticas de juego responsable y de protección de los consumidores y consumidoras, contempladas en el artículo 8 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, hacen referencia a acciones transversales de diverso tipo –preventivas, de sensibilización, de intervención y de control–, de las que se benefician tanto los jugadores y las jugadoras en general como aquellos y aquellas con problemas de juego. Las mismas tienen como finalidad la consecución de buenas prácticas de juego, la promoción de actitudes de juego moderado y no compulsivo, la prevención de los posibles efectos que una práctica inadecuada pueda producir y la protección de los menores y las menores de edad y otros grupos de riesgo. Además, en el marco de la responsabilidad social corporativa, las políticas de juego responsable también exigen una implicación activa de los operadores de juego, que deberán establecer reglas básicas en esa materia y elaborar un plan de medidas para mitigar los posibles efectos perjudiciales derivados del juego.

II

En el momento actual ya existen diversas previsiones en determinadas normas de desarrollo de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, que hacen referencia a estos ámbitos, siendo las que afectan a las políticas de juego responsable o juego seguro más numerosas y con mayor grado de concreción.

Así, el Real Decreto 1613/2011, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en lo relativo a los requisitos técnicos de las actividades de juego, establece previsiones relativas a la identificación previa de las personas participantes en los juegos y al control de las prohibiciones de acceso de, entre otros, menores de edad y personas que hayan ejercido la facultad de autoprohibición. Igualmente, el Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en lo relativo a licencias, autorizaciones y registros del juego, incluye disposiciones relativas al acceso al juego, a la información a la persona participante sobre su actividad de juego, a los límites de los depósitos, o al Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego.

Por otra parte, las órdenes ministeriales que aprueban la reglamentación básica de los distintos tipos de juego contienen medidas específicas en materia de juego seguro en relación con modalidades concretas de juego, como pueden ser, por ejemplo, las relativas al juego de máquinas de azar, con previsiones relacionadas con la configuración previa del gasto y tiempo de la sesión, el cierre de la misma al superarse los umbrales determinados o el establecimiento de avisos periódicos al usuario sobre el tiempo transcurrido.

Igualmente, en las órdenes ministeriales que hasta ahora han sido aprobadas para regular las respectivas convocatorias de licencias generales de juego de ámbito estatal, se ha incluido la obligación de que las empresas solicitantes presenten un plan operativo, previsto en el artículo 10.2 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, en el que debe contenerse la política en materia de juego seguro o responsable del operador, que incluya acciones preventivas contra el juego patológico, de sensibilización sobre los riesgos asociados al juego excesivo y las medidas proyectadas para paliar los efectos nocivos del juego, con un contenido mínimo determinado.

Este cuadro normativo se complementa con los acuerdos de corregulación y sistemas de autorregulación en materia de comunicaciones comerciales, implementados al amparo de lo dispuesto en el artículo 24.5 de la referida ley estatal de regulación del juego. En el marco de la corregulación se aprobó en 2012 un Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, suscrito por la práctica totalidad de los operadores de juego de ámbito estatal.

### III

Sin perjuicio del marco normativo y de corregulación preexistente, resulta en este momento verdaderamente necesario desarrollar reglamentariamente los artículos 7 y 8 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, por las razones que se exponen a continuación.

En primer lugar, existe una trayectoria recorrida desde la aprobación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, y la puesta en marcha del mercado regulado de juego en línea de ámbito estatal, que permite distinguir con precisión aquellos aspectos que necesitan de corrección o refuerzo. En el momento actual se cuenta ya con la necesaria perspectiva para abordar este ejercicio con solvencia suficiente.

En segundo lugar, resulta conveniente dar respuesta coherente, a nivel interno, a determinadas iniciativas desarrolladas en el ámbito europeo, en concreto la Recomendación de la Comisión, de 14 de julio de 2014, relativa a principios para la protección de los consumidores y los usuarios de servicios de juego en línea y la prevención del juego en línea entre los menores.

En tercer lugar, es constatable la creciente y sostenida sensibilidad social que ha generado el notorio aumento de la inversión publicitaria de las actividades de juego de ámbito estatal en estos últimos años y la consecuente proliferación de las comunicaciones comerciales asociadas a este tipo de actividades. Del mismo modo, la demanda social exige poner en marcha igualmente medidas de carácter preventivo, de sensibilización, de control e intervención sobre las graves consecuencias que el consumo de algunos juegos de azar y apuestas puede comportar en determinadas personas.

Esta demanda social, aspira a lograr un adecuado nivel de protección de los colectivos más vulnerables como son las personas menores de edad, adultos, jóvenes y las personas que pueden estar experimentando un problema con el juego.

Por ello, desde la esfera estatal, se considera prioritario reforzar la exigibilidad y el alcance material del marco actualmente aplicable a las actividades publicitarias de la totalidad de los operadores de juego de ámbito estatal y a las actuaciones en materia de juego seguro o responsable llevadas a cabo por estas entidades.

### IV

Por lo que respecta al ámbito subjetivo de aplicación, para garantizar la eficacia y la coherencia del régimen aplicable, el desarrollo reglamentario de la publicidad del juego regulado por la Ley 13/2011, de 27 de mayo, ha de incluir a todos los operadores comprendidos en el ámbito de aplicación de aquella. Ello incluye a los operadores de juegos de lotería, que desarrollan esa actividad con arreglo a la reserva establecida en el artículo 4 de la citada ley, sin perjuicio de las especificidades que quepa establecer en relación con la publicidad de tales juegos en atención a sus características particulares y, en el caso de la Organización Nacional de Ciegos Españoles, a la singularidad de su naturaleza de Corporación de Derecho Público y de carácter social. Los juegos de lotería revisten una prominente dimensión económica y social dentro del sector del juego en España, y su presencia publicitaria es acorde a tal importancia. Incluir esta actividad dentro del ámbito del

Real Decreto garantiza su eficacia sobre el juego estatal y, por tanto, la coherencia con sus objetivos, resultando además consistente y adaptado a las previsiones de la jurisprudencia comunitaria en relación con la aplicación de la libre circulación de servicios y la libertad de establecimiento al ámbito del juego.

En cuanto al alcance material, resulta procedente partir del Código de Conducta de 2012, actualizando, perfeccionando, modificando y superando su contenido a nivel normativo en varios aspectos. Por ejemplo, desarrollando y reforzando varios de los principios incorporados en dicho Código en forma de condiciones y obligaciones concretas, aumentando de forma significativa el grado de restricción en determinados canales publicitarios o incluyendo, cuando así resulta adecuado, nuevas previsiones adicionales que mejoren o refuercen la protección actualmente existente en esta materia. Todas estas medidas y acciones están justificadas en razones de protección a las personas consumidoras en sus varias vertientes, en razones imperiosas de interés general, siendo todas ellas debidamente proporcionadas, para reforzar la garantía del interés público.

Por último, en el ámbito del juego responsable, o juego seguro, se persigue en primer lugar completar el marco de la responsabilidad social corporativa, mediante la inclusión de medidas normativas concretas que intentan abordar necesidades u omisiones evidenciadas a lo largo del período de desarrollo del mercado regulado de juego. Igualmente, se pretende dimensionar las obligaciones de juego seguro, reforzando áreas como las obligaciones de información, el fomento de campañas y estudios de sensibilización por parte de los operadores, los mecanismos de detección de comportamientos problemáticos de juego o la canalización y la prevención del agravamiento de tales comportamientos una vez detectados.

## V

Este Real Decreto consta de un preámbulo, treinta y siete artículos agrupados en cuatro títulos, así como de seis disposiciones adicionales, cuatro disposiciones transitorias, una disposición derogatoria y tres disposiciones finales.

El Título Preliminar, «Disposiciones generales», establece el objeto del Real Decreto, que consiste en el desarrollo de determinadas previsiones de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, relativas a las comunicaciones comerciales, y a las políticas de juego responsable y protección de las personas consumidoras. Además, especifica su ámbito de aplicación, tanto subjetivo como objetivo, abarcando este último todas las actividades de juego que se desarrollen con ámbito estatal. Por último, se incorporan diversas definiciones, y se facilita un marco de colaboración y coordinación institucional entre la autoridad encargada de la regulación del juego con otros órganos y organismos públicos relevantes.

El Título I, rubricado «Las comunicaciones comerciales de las actividades de juego», parte de la previsión de desarrollo reglamentario de la actividad publicitaria contenida en el artículo 7 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, cubriendo los distintos aspectos relacionados con la publicidad, patrocinio, promoción o cualquier otra forma de comunicación comercial de las actividades de juego. Así, el Capítulo I contiene el régimen jurídico de las comunicaciones comerciales y los principios generales a observar en las mismas, incluyendo distintos principios éticos de obligado cumplimiento. En el Capítulo II se incluyen disposiciones específicas, que afectan a determinadas formas de comunicación comercial, como el patrocinio o los bonos y otras iniciativas promocionales o la prohibición de personas o personajes de relevancia o notoriedad pública en las comunicaciones comerciales, las aplicaciones de juego gratuito o los sistemas de exclusión publicitaria; en el Capítulo III se incluyen previsiones específicas en función de los distintos canales publicitarios ofertados. Por su parte, en el Capítulo IV se incluyen previsiones para impulsar el mecanismo de corregulación en el ámbito de las comunicaciones comerciales, concebido como un sistema que eleva el nivel de protección de las personas consumidoras, asegura una mayor involucración de los principales agentes del sector y complementa los objetivos de la normativa reguladora del juego en materia publicitaria.

El Título II, denominado «Políticas activas de información y protección de las personas usuarias», se dedica al desarrollo reglamentario de las previsiones establecidas en el artículo 8 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo. En este sentido, y con carácter complementario a las medidas ya existentes, se han incorporado una serie de mecanismos de actuación

concretos en este ámbito. Así, además de una disposición general sobre responsabilidad social corporativa, se han introducido una serie de obligaciones y medidas de actuación a implementar por los operadores de juego guiadas por el fin de prevenir, detectar y, en su caso, mitigar fenómenos patológicos como el de la adicción al juego o ludopatía u otros riesgos o problemas asociados al juego; adicionalmente, se han reforzado las facultades de regulación y control del organismo estatal competente en esta materia, y se han previsto fórmulas de colaboración de los operadores con la Administración.

Dentro de este Título, las distintas medidas de juego responsable o juego seguro se han sistematizado en tres áreas. La primera de ellas es la prevención, centrada en mecanismos de información transparente y fácilmente accesible a proporcionar a las personas usuarias por los operadores, contemplándose los requisitos y características de presentación, acceso y contenido mínimo de dicha información, así como la implantación de un servicio telefónico de apoyo a la persona usuaria. La segunda la constituyen los mecanismos de sensibilización frente a los efectos adversos del juego, entre los que cabe destacar la posibilidad de comunicación de los estudios sobre juego seguro que el operador realice a la autoridad encargada de la regulación del juego de cara a facilitar su difusión, así como el deber de colaboración de los operadores con la Administración en determinadas iniciativas dirigidas a obtener un mejor conocimiento del funcionamiento de la actividad, de la percepción que de ella tienen las personas usuarias y de los factores de riesgo vinculados al juego. La tercera de dichas áreas es la implantación de sistemas de control, entre los que destacan la obligación de los operadores de realizar un seguimiento de la actividad de sus participantes de cara a la detección de posibles comportamientos de riesgo, así como disposiciones sobre la suspensión de cuentas de juego por autoexclusión y autoprohibición.

El Título III hace referencia al régimen de supervisión, inspección y control. En él, por una parte, se desarrollan las previsiones de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, en aspectos tales como los requerimientos de cese o de información, y las relaciones con otras autoridades supervisoras sectoriales. Asimismo, se consigna el papel de los órganos encargados de la supervisión regulatoria en el régimen sancionador derivado de la normativa de juego y audiovisual. También se articulan mecanismos de conexión entre el régimen sancionador y los sistemas de corregulación reconocidos, con la finalidad de reforzar la utilidad y eficacia de estos sistemas y se cualifica, en particular, el deber de diligencia de los operadores de juego en relación con la actividad de las empresas que utilizan en calidad de afiliados.

Por su parte, la primera de las disposiciones adicionales hace referencia al régimen especial de la participación de determinados menores de edad, en atención al consolidado arraigo y tradición de la misma, en la celebración de sorteos de Lotería Nacional. La segunda reproduce el régimen específico reconocido legalmente del Consejo del Protectorado en la supervisión de la Organización Nacional de Ciegos Españoles, así como determinadas especificidades relativas a la publicidad de esta organización sobre sus actividades distintas de juego. Las disposiciones adicionales tercera y cuarta incluyen previsiones análogas sobre publicidad de actividades de interés general o benéficas, distintas de la actividad de juego, que puedan realizarse por el operador público Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E., S.A., o por asociaciones de utilidad pública o fundaciones constituidas por o vinculadas a operadores de juego. La disposición adicional quinta determina el régimen específico para la comunicación de mecanismos y protocolos de detección de comportamientos de riesgo y del protocolo en caso de detección para los años 2020 y 2021. La disposición adicional sexta determina reglas específicas para la publicidad de marcas o nombres comerciales ya promocionados por los operadores de juego a la entrada en vigor de esta norma.

Asimismo, en las disposiciones transitorias se consigna la necesidad de adaptar los sistemas de corregulación existentes a la vigencia del Real Decreto, se prevé la adaptación de los contratos de patrocinio y de las campañas publicitarias asociadas a personas o personajes de relevancia o notoriedad pública y se determinan reglas específicas de adaptación de contratos suscritos con anterioridad a la entrada en vigor de esta norma.

La disposición derogatoria única prevé la derogación de cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo previsto en Real Decreto.

Finalmente, en la disposición final primera se modifican determinadas disposiciones del Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, relacionadas todas ellas con el objeto de esta

norma, cuya clarificación se ha considerado necesaria. La disposición final segunda faculta a la persona titular del Ministerio de Consumo para desarrollar lo dispuesto en este Real Decreto. Para concluir, la disposición final tercera establece la entrada en vigor de esta norma.

VI

Este Real Decreto se ajusta a los principios de buena regulación a los que se refiere el artículo 129 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, en particular a los principios de necesidad, eficacia, proporcionalidad, seguridad jurídica, transparencia y eficiencia. En concreto, esta norma persigue un interés general, ya que busca garantizar la protección de los consumidores y, de forma más amplia, la garantía para la salud pública mediante la prevención de las conductas adictivas, la protección de los derechos de los menores y las menores de edad y la salvaguardia de los derechos de los y las participantes en los juegos. Además, supone una regulación imprescindible habida cuenta de que no existen otras medidas que impongan menos obligaciones, y de que se evitan cargas administrativas innecesarias o accesorias. Asimismo, durante su procedimiento de elaboración se ha favorecido la participación de los potenciales destinatarios de la norma a través del trámite de información pública.

Además, este Real Decreto ha sido presentado en el Consejo de Políticas de Juego, conforme a lo previsto en la Ley 13/2011, de 27 de mayo. Igualmente, ha sido sometido al informe del Consejo de Consumidores y Usuarios, de la Agencia Española de Protección de Datos y de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, en su doble condición de autoridad nacional de competencia y de supervisor estatal del mercado audiovisual.

Este Real Decreto ha sido sometido al procedimiento previsto en la Directiva (UE) 2015/1535 del Parlamento Europeo y del Consejo de 9 de septiembre de 2015 por la que se establece un procedimiento de información en materia de reglamentaciones técnicas y de reglas relativas a los servicios de la sociedad de la información, así como a lo dispuesto en el Real Decreto 1337/1999, de 31 de julio, por el que se regula la remisión de información en materia de normas y reglamentaciones técnicas y reglamentos relativos a los servicios de la sociedad de la información.

El presente Real Decreto se aprueba en virtud de las facultades de desarrollo reglamentario reconocidas al Gobierno y recogidas en la disposición final segunda de la Ley 13/2011, de 27 de mayo.

En su virtud, a propuesta del Ministro de Consumo y de la Ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, de acuerdo con el Consejo de Estado y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 3 de noviembre de 2020,

DISPONGO:

TÍTULO PRELIMINAR

**Disposiciones generales**

**Artículo 1.** *Objeto.*

El presente Real Decreto tiene por objeto el desarrollo de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en lo que se refiere a:

a) Las condiciones bajo las cuales las entidades que ostentan títulos habilitantes para desarrollar actividades de juego incluidas en el ámbito de aplicación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, pueden desarrollar actividades de publicidad, patrocinio, promoción o cualquier otra forma de comunicación comercial de su actividad.

b) Las condiciones bajo las que deben desarrollarse determinadas políticas de juego responsable o seguro y de protección de las personas consumidoras de las entidades que ostentan títulos habilitantes para desarrollar actividades de juego incluidas en el ámbito de aplicación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo.



**Artículo 2. *Ámbito de aplicación.***

Estarán sujetos a lo dispuesto en este Real Decreto las entidades que desarrollen una actividad de juego comprendida en el ámbito de aplicación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, incluyendo los operadores designados para la comercialización de los juegos de loterías regulados en esa ley, y en lo relativo al Título I, aquellas personas físicas o jurídicas, privadas o públicas, que, conforme a lo previsto en los apartados 3 y 4 del artículo 7, en el artículo 36.3 y en el artículo 38.1 de dicha norma legal:

a) Difundan comunicaciones comerciales de las actividades de juego o de sus operadores a través de cualquier medio o soporte, como prestadores de servicios de comunicación audiovisual o electrónica, prestadores de servicios de la sociedad de la información, incluidos afiliados, páginas web y redes sociales, y cualquier otro medio de comunicación.

b) Participen en fases intermedias de la elaboración, transmisión o difusión de comunicaciones comerciales, como redes publicitarias, agencias de publicidad o prestadores de servicios de intermediación.

**Artículo 3. *Definiciones.***

A los efectos del presente Real Decreto, se entenderá por:

a) Actividad de juego: las incluidas en el ámbito de aplicación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de acuerdo con el artículo 2 de la misma.

b) Actividades de promoción o promociones: 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. Quedan excluidos de las actividades de promoción los mecanismos de distribución del fondo para premios acumulados en un determinado juego.

c) Aplicaciones de juego gratuito: son aquellas que permiten la participación en el juego sin realizar aportación económica alguna y sin percibir ningún premio, directa o indirectamente, en dinero o en especie, por los aciertos o victorias que se obtengan.

d) Autoexclusión: facultad de una persona de solicitar que temporalmente se le restrinja el acceso a su cuenta de juego sin que se proceda a su cancelación o cierre.

e) Autoprohibición: facultad de una persona de solicitar que le sea prohibida la participación en las actividades de juego, mediante su inscripción en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego.

f) Autoridad encargada de la regulación del juego: la Dirección General de Ordenación del Juego, en virtud de lo dispuesto en la disposición adicional décima de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, u órgano que, en su caso, asuma legalmente sus competencias.

g) Comunicación comercial: toda forma de comunicación, realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, difundida por cualquier medio o soporte, destinada a promocionar, de manera directa o indirecta, las actividades de juego definidas en el ámbito de aplicación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, o las entidades que las realizan.

No se consideran comunicaciones comerciales la retransmisión de sorteos, así como la difusión puramente informativa de sus resultados.

Tampoco se consideran comunicaciones comerciales los productos de juego que se anuncien exclusivamente en la página web.es o en las aplicaciones móviles desde donde los operadores ofrezcan actividades de juego.

h) Comunicación comercial a través de medios presenciales: aquella que se realiza a través de vallas, marquesinas, carteles, monitores, pantallas, o cualesquiera otros elementos de análoga naturaleza tanto muebles como inmuebles; la que se fija sobre elementos móviles y medios de transporte, ya sean públicos o privados; la que se difunde a través de instrumentos de megafonía; así como la que se distribuye en folletos, o en revistas, diarios o soportes similares.

i) Juego seguro o juego responsable: conjunto de elementos configuradores de la oferta y del consumo de juegos de azar que conducen a reducir el riesgo de comportamientos de

juego de riesgo, problemático, compulsivo o patológico o a minimizar los efectos negativos que estos puedan causar.

j) Operador u operador de juego: persona física o jurídica que se encuentre habilitada, legalmente o mediante licencia o autorización, para el ejercicio de actividades de juego de ámbito estatal incluidas en el ámbito de aplicación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo.

k) Patrocinio: 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.

l) Personas pronosticadoras de apuestas: persona física o jurídica que realiza y publica pronósticos sobre eventos deportivos, hípicas o de cualquier otra naturaleza.

m) Redes publicitarias: entidades que, en nombre y representación de los editores, ofrecen 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.

n) Redes sociales en línea: plataformas en línea cuya finalidad principal consiste en permitir que sus personas usuarias se comuniquen entre sí compartiendo o publicando contenidos o información de cualquier tipo, y que habilitan algún sistema de comunicación entre dichas personas a través de mensajes.

No se consideran redes sociales en línea aquellas plataformas en línea cuya actividad principal es la compartición o publicación de contenidos o información sobre las actividades de juego definidas en la Ley 13/2011, de 27 de mayo. Este tipo de plataformas se considera una página web o aplicación de las previstas en el párrafo primero del artículo 23.1.b) de este Real Decreto.

ñ) Servicios de comunicación audiovisual: aquellos a los que se refiere el artículo 2.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

o) Servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma: un servicio, tal como lo definen los artículos 56 y 57 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, cuya finalidad principal propia o de una de sus partes disociables o cuya funcionalidad esencial consiste en ofrecer al público en general programas, vídeos generados por usuarios o ambas cosas, sobre los que no tiene responsabilidad editorial el prestador de la plataforma, con objeto de informar, entretener o educar, a través de redes de comunicaciones electrónicas tal como se definen en el artículo 2, letra a), de la Directiva 2002/21/CE, y cuya organización determina el prestador de la plataforma de intercambio de vídeos, entre otros medios con algoritmos automáticos, en particular mediante la presentación, el etiquetado y la secuenciación.

p) Servicios de la sociedad de la información: aquellos a los que se refiere el anexo de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

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

La autoridad encargada de la regulación del juego cooperará y colaborará en las materias que son objeto del presente Título con otros órganos y organismos públicos, estatales, autonómicos y municipales, que ejerzan competencias en materia de juego, comunicaciones comerciales, comunicación audiovisual, protección de las personas consumidoras o salud pública.

TÍTULO I

**Las comunicaciones comerciales de las actividades de juego**

CAPÍTULO I

**Régimen jurídico y principios generales de las comunicaciones comerciales**

**Artículo 5.** *Régimen jurídico de las comunicaciones comerciales.*

1. Las comunicaciones comerciales se regirán por lo dispuesto en la Ley 13/2011, de 27 de mayo, en el presente Real Decreto y en el resto de la normativa de desarrollo de la citada ley. Igualmente, les será de aplicación la normativa general vigente en materia de publicidad, defensa de consumidores y usuarios y de prácticas comerciales desleales, la normativa sectorial aplicable según el medio o soporte de difusión empleado y, en particular, la que regula los servicios de comunicación audiovisual y los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. En todo caso, el envío de las comunicaciones comerciales se realizará con pleno respeto a la normativa vigente en materia de protección de datos de carácter personal.

2. Se considerarán prohibidas las comunicaciones comerciales que infrinjan las normas vigentes que les sean de aplicación o las condiciones para su desarrollo establecidas en el correspondiente título habilitante.

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

1. Para la realización de comunicaciones comerciales, el operador de juego deberá:

a) Contar con la correspondiente autorización contenida en el título habilitante, de acuerdo con lo que establece la Ley 13/2011, de 27 de mayo, o tener la condición de operador designado para la comercialización de las actividades de juego de lotería de ámbito estatal conforme a lo dispuesto en la disposición adicional primera de la Ley 13/2011, de 27 de mayo. Los títulos habilitantes incluirán autorización expresa para la realización de actividades publicitarias sujetas a los principios, obligaciones y prohibiciones establecidos en el presente Título.

b) Realizar de manera efectiva actividades de juego en España.

2. No podrán realizarse comunicaciones comerciales dirigidas a residentes en España directamente accesibles desde territorio español o emplazadas en este, de entidades que no tengan título habilitante para ofrecer actividades de juego en España.

3. A los efectos de posibilitar el cumplimiento de la obligación prevista en el artículo 7.3 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, y 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 que le autoriza para la realización de la publicidad solicitada, la autoridad encargada de la regulación del juego, a través de su página web, mantendrá actualizada y accesible la relación de los títulos habilitantes de los distintos operadores y, en su caso, las distintas marcas, denominaciones comerciales, páginas web, y aplicaciones móviles a través de las cuales comercializan sus juegos, así como cualquier otra resolución posterior que modifique las condiciones de ejercicio de los mismos.

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

1. Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego deben ser claramente identificables y reconocibles como tales.

Sin perjuicio de que se puedan utilizar distintas fórmulas, términos o presentaciones a tal fin, se entenderá cumplida la obligación prevista en este apartado cuando en la comunicación comercial figure clara y apreciablemente, de manera adecuada al soporte a través del cual se difunda, la palabra «publicidad», la abreviatura «publi» o similar, o bien cuando aquella se inserte en bloques publicitarios o espacios publicitarios claramente identificables como tales por el receptor.

2. En las comunicaciones comerciales de los operadores de juego deberá indicarse con claridad la denominación social o el nombre o imagen comercial del operador de juego cuyas actividades sean objeto de promoción. Las comunicaciones comerciales, cualquiera que sea su formato, no inducirán a error en la identificación del operador que efectivamente desarrolla la actividad objeto de promoción.

3. Se prohíbe que un operador utilice, marcas o nombres comerciales para identificarse y diferenciarse de otros operadores, sin que estas sean de su propiedad o del grupo empresarial al que dicho operador pertenece. Quedan excluidas de esta prohibición las comunicaciones comerciales sobre juegos específicos comercializados por un operador.

4. Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego no podrán contener referencias a juegos o sorteos relacionados con los resultados de los juegos o sorteos de otro operador, ni a su propiedad intelectual o industrial, sin la previa autorización de este último. Se excluyen de esta previsión los actos de comparación previstos en el artículo 10 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, que quedan permitidos en los términos previstos en dicha regulación.

**Artículo 8.** *Principio de veracidad.*

Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego no incluirán información falsa o información que, aun siendo cierta, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error o confusión a las personas destinatarias. Igualmente, las comunicaciones comerciales tampoco omitirán datos sustanciales o hechos relevantes si dicha omisión es susceptible de inducir a error a las personas destinatarias.

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

1. Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego se harán con sentido de la responsabilidad social, sin menoscabar ni banalizar la complejidad de la actividad de juego ni sus potenciales efectos perjudiciales sobre las personas, debiendo respetar la dignidad humana y los derechos y libertades constitucionalmente reconocidos.

2. Se consideran contrarias al principio de responsabilidad social y quedan prohibidas, en particular, las comunicaciones comerciales que:

a) Inciten a actitudes o comportamientos antisociales o violentos de cualquier tipo, discriminatorios por razones de nacimiento, origen racial o étnico, sexo, religión, opinión o convicción, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad de género, enfermedad, o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.

b) Inciten a actitudes o comportamientos humillantes, denigratorios o vejatorios.

c) Asocien, vinculen, representen o relacionen de forma positiva o atractiva las actividades de juego con actividades o conductas ilícitas o perjudiciales para la salud pública, así como con aquellas que den lugar a daños económicos, sociales o emocionales.

d) Desacrediten a las personas que no juegan u otorguen una superioridad social a aquellas que juegan.

e) Incluyan mensajes que desvaloricen el esfuerzo en comparación con el juego.

f) Realicen apelaciones expresas a que el receptor de la comunicación comercial comparta con otras personas el mensaje previsto en la comunicación comercial.

g) Transmitan tolerancia respecto al juego en entornos educativos o de trabajo.

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

i) Incluyan contenido sexual en las comunicaciones comerciales, vinculen el juego a la seducción, el éxito sexual o el incremento del atractivo.

j) Presenten el juego como indispensable, prioritario o importante en la vida.

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

l) Utilicen representaciones gráficas del dinero o de productos de lujo.

**Artículo 10.** *Principio de juego seguro.*

1. El diseño y difusión de las comunicaciones comerciales de los operadores de juego perseguirá el equilibrio entre la promoción de la actividad de juego y la necesaria protección de las personas consumidoras frente a los riesgos de esa actividad.

2. Se consideran contrarias al principio de juego seguro y quedan prohibidas, en particular, las comunicaciones comerciales que:

a) Inciten a la práctica irreflexiva o compulsiva del juego, o bien presenten los anteriores patrones de juego como prácticas estimulantes o atractivas.

b) Presenten ofertas de préstamos a las personas participantes en el juego o cualquier otra modalidad de crédito o bien, deriven a enlaces u otros sitios en los que se ofrezcan préstamos o créditos de forma rápida e instantánea.

c) Sugieran que el juego puede ser una solución o una alternativa a problemas personales, educativos, profesionales o financieros.

d) Asocien, vinculen o relacionen las actividades de juego con ideas o comportamientos que expresen éxito personal, familiar, social, deportivo o profesional.

e) Induzcan a error sobre la posibilidad de resultar premiado o sugieran que la repetición del juego aumenta la probabilidad de ganar.

f) Sugieran que la habilidad o la experiencia de la persona participante en el juego eliminará el azar de que depende la ganancia, o apelen a los conocimientos, perseverancia, competitividad o instinto de aquella, o a su dominio de la plataforma de apuestas del operador, como elementos determinantes del éxito en la actividad de juego.

g) Se dirijan específicamente a personas autoprohibidas o autoexcluidas.

h) Presenten o asimilen la actividad de juego como una actividad económica o de inversión financiera, o una alternativa al empleo, o una forma de recuperar las pérdidas económicas de cualquier tipo.

3. Las comunicaciones comerciales deberán incluir un mensaje relativo a jugar con responsabilidad, tipo «si juegas, juega con responsabilidad», «jugar sin control puede tener consecuencias perjudiciales a nivel psicosocial» o similar, de conformidad con una de las siguientes opciones:

a) En caso de que se transmita de forma gráfica, el mensaje será claramente visible en toda la comunicación comercial o, en su defecto, deberá ocupar toda la imagen, al menos durante dos segundos al término de la comunicación comercial.

b) Si el mensaje se transmite de manera oral, este deberá aparecer siempre a la finalización de la comunicación comercial, como mínimo durante dos segundos.

En el caso de su difusión a través de servicios de comunicación audiovisual radiofónica, el mensaje relativo a jugar con responsabilidad deberá aparecer, al menos, en una de cada dos comunicaciones comerciales realizadas de manera sucesiva por un mismo operador y por el mismo prestador de servicios, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 21.4 para el caso de los concursos.

4. La autoridad encargada de la regulación del juego podrá establecer, mediante resolución, la obligatoriedad de que las comunicaciones comerciales incluyan un mensaje relativo a los efectos dañinos derivados de la ludopatía o de un comportamiento de riesgo de la persona usuaria, de manera alternativa o acumulativa al mensaje establecido en el apartado anterior.

5. Mediante resolución de la autoridad encargada de la regulación del juego, se podrán establecer las especificaciones relativas a la forma, tamaño, disposición, contraste y contenido de los mensajes previstos en este artículo.

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

1. Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego no podrán ir dirigidas directa o indirectamente a las personas menores de edad ni podrán ser destinadas a la persuasión o incitación al juego de este colectivo.

2. Se consideran contrarias al principio de protección de menores de edad y quedan prohibidas, en particular, las comunicaciones comerciales que:

a) Inciten directa o indirectamente a menores de edad a la práctica del juego, por sí mismos o mediante terceras personas.

b) Resulten, por su contenido o diseño, racional y objetivamente aptas para atraer la atención o el interés particular de las personas menores de edad, incluyendo las mascotas de marca o sintonías destinadas específica o principalmente a menores de edad.

c) Exploten la especial relación de confianza que las personas menores de edad depositan en sus padres, profesores, u otras personas.

d) Utilicen la imagen, voz u otras características inherentes a las personas menores de edad o a personas caracterizadas para parecer menores de edad.

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

f) Se difundan o emplacen en medios, programas o soportes, cualquiera que éstos sean, destinados específica o principalmente a menores de edad.

g) Se inserten en aplicaciones, páginas web, o contenidos digitales dirigidos específica o principalmente a menores de edad, o bien junto a vínculos de páginas web destinadas a ese mismo público.

h) Se difundan o emplacen en el interior o exterior de salas u otros espacios destinados al público, cuando en los mismos se desarrollen proyecciones de obras cinematográficas o representaciones teatrales o musicales a los que pueden acceder menores de edad.

i) Se difundan o emplacen en el interior o exterior de estadios, salas o recintos deportivos, cuando en los mismos se celebren acontecimientos o competiciones cuya participación esté restringida en exclusiva a menores de edad.

j) Se refieran a apuestas sobre eventos cuya participación esté restringida en exclusiva a menores de edad.

3. Las comunicaciones comerciales deberán incluir la advertencia de que las personas menores de edad no podrán participar en actividades de juego, tipo «menores no», «+18» o similar, de conformidad con una de las siguientes opciones:

a) En caso de que se transmita de forma gráfica, la advertencia será claramente visible en toda la comunicación comercial o, en su defecto, deberá ocupar toda la imagen, al menos durante dos segundos al término de la comunicación comercial.

b) Si la advertencia se transmite de manera oral, esta deberá aparecer siempre a la finalización de la comunicación comercial, como mínimo durante dos segundos.

En el caso de su difusión a través de servicios de comunicación audiovisual radiofónica, la advertencia anterior deberá aparecer, al menos, en una de cada dos comunicaciones comerciales realizadas de manera sucesiva por un mismo operador y por el mismo prestador de servicios.

4. La autoridad encargada de la regulación del juego podrá establecer, mediante resolución, las especificaciones relativas a la forma, tamaño, disposición, contraste y contenido del mensaje.

## CAPÍTULO II

### Disposiciones específicas

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

1. 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.

2. 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.

3. 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 de los juegos de azar y las apuestas el nombre o la denominación comercial de un operador.

4. No será admisible el patrocinio en camisetas o equipaciones deportivas.

5. La emisión, emplazamiento o difusión del patrocinio mediante comunicaciones comerciales a través de medios presenciales en estadios, instalaciones o recintos deportivos

de cualquier tipo deberá ajustarse a las limitaciones horarias y los requisitos establecidos en este Real Decreto para las modalidades de servicios de comunicación audiovisual.

**Artículo 13.** *Actividades de promoción.*

**1. (Anulado)**

2. Queda prohibida cualquier clase de actividad promocional de un operador dirigida específicamente, además de a las personas prohibidas o autoexcluidas de conformidad con lo dispuesto en el artículo 10.2.g), a aquellos de sus clientes que hayan sido catalogados como jugadores con un comportamiento de juego de riesgo en virtud de lo dispuesto en el artículo 34.

**3. (Anulado)**

4. Las comunicaciones comerciales de las actividades de promoción:

a) No podrán trasladar la percepción falsa o equívoca de gratuidad o de falta de onerosidad de la promoción, ni inducir a confusión respecto a la naturaleza del juego.

b) No incluirán testimonios de personas beneficiarias previas, reales o figurados, de la promoción.

c) No podrán basarse en la habilidad del jugador.

d) Deberán incluir, en caso de resultar aplicables, información clara y transparente sobre:

1. La cuantía mínima del depósito a realizar para acceder a la promoción.

2. La cantidad que debe jugarse y, en su caso, el número de veces que es necesario apostar una determinada cantidad para que la persona jugadora pueda acceder sin restricciones, a través de su cuenta de juego, a la cuantía de la promoción y a las posibles ganancias derivadas de su utilización.

3. El plazo máximo para liberar la ventaja económica de la promoción.

4. La naturaleza de la promoción, identificando si se trata de dinero retirable o dinero en apuestas.

No será preciso incluir la información prevista en el párrafo d) cuando las comunicaciones comerciales de las actividades de promoción se difundan a través de espacios publicitarios en los que, por su tamaño o capacidad, no resultase posible la inclusión de la mencionada información, si bien en tales supuestos deberá indicarse, de forma clara y adecuada al medio de difusión, que la promoción está sujeta a condiciones disponibles en la página web del operador. En estos casos, la información prevista en el párrafo d) se mostrará en un vínculo o enlace directo e inmediatamente accesible, de manera clara y diferenciada al resto de la información relativa a la promoción.

5. La información del resto de condiciones a que se sujeten las actividades promocionales debe estar disponible, junto a los elementos detallados en el párrafo d) del apartado 4, en la página web o en la aplicación del operador, de manera clara, accesible y diferenciada, previamente a la contratación de la promoción y durante todo el disfrute de la misma.

En particular, se deberán recoger, en el supuesto de resultar aplicables:

a) Los importes máximos de apuesta permitidos.

b) El orden de uso previo, simultáneo o sucesivo de la promoción, en relación con los depósitos o participaciones provenientes de la cuenta de juego vinculados a la misma.

c) La operativa para la cancelación anticipada de la promoción y su correspondiente impacto sobre la cuenta de juego.

d) El momento en el que se puede disponer sin restricciones de las ganancias derivadas del uso de la promoción.

e) Las limitaciones de dichas ganancias a una cantidad límite.

f) Cuota mínima, en su caso, a la que deben realizarse apuestas.

g) Cualesquiera otras reglas a que se sujete el consumo o la contabilización del bono.

h) Medios de pago aceptados para suscribirse a la promoción.

6. El funcionamiento de las promociones de fidelización:

a) No puede alterar el retorno en premios de los juegos a los que se aplica.

b) No puede suponer la imposibilidad de retirar el saldo de la cuenta de juego cuyo origen provenga de depósitos hechos con dinero real. En caso de que se decida retirar ese saldo, el operador podrá dar por perdido tanto la promoción como el saldo positivo resultante de las operaciones derivadas de la misma.

c) Obliga a presentar en la cuenta de juego las cuantías, saldos y premios claramente separados de las operaciones con dinero real.

d) Obliga a que las condiciones para poder disfrutar de los premios otorgados por una promoción no puedan afectar a las cantidades económicas vinculadas a los depósitos o a las participaciones con dinero real de la persona usuaria.

e) En el caso de promociones consistentes en partidas gratuitas, las condiciones establecidas en los párrafos c) y d) anteriores no resultarán obligatorias siempre que las posibles ganancias derivadas de las mismas no estén sujetas a restricción de cara a su plena disposición por la persona usuaria.

7. Las personas a las que se les haya concedido un aumento de los importes de depósito en su cuenta de juego de conformidad con lo previsto en el artículo 36 del Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en lo relativo a licencias, autorizaciones y registros del juego, no podrán recibir ningún tipo de promoción personalizada en los 30 días siguientes a aquel en que esos nuevos límites económicos hayan entrado en vigor.

Durante ese periodo, los jugadores podrán seguir utilizando aquellos bonos o promociones que hubieran sido concedidos con anterioridad a la entrada en vigor de esos nuevos límites.

8. Las personas que hayan solicitado realizar una retirada de su cuenta de juego no podrán recibir ningún tipo de promoción personalizada mientras puedan cancelar dicha retirada.

9. El cumplimiento de los requisitos dispuestos en este artículo no afectará a la posible consideración como abusivas o inequitativas de las condiciones contractuales concretas establecidas por el operador en relación con la promoción.

10. La autoridad encargada de la regulación del juego podrá desarrollar las condiciones y límites a que sujetar, en su caso, la actividad promocional destinada a los clientes de los operadores, más allá de lo que se dispone en este Real Decreto.

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

1. Los operadores podrán ofrecer aplicaciones de juego gratuito, siempre que:

a) Estén únicamente disponibles en la plataforma del operador una vez que la persona se haya registrado.

b) No generen una expectativa falsa sobre los juegos comercializados por el operador en que se utilice dinero u otro tipo de bienes evaluables económicamente bien mediante la utilización de reglas de juego diferentes, bien mediante el uso de un generador de números aleatorios u otro sistema de aleatoriedad con un software o una programación diferentes al empleado en el juego real, o bien por medio de cualquier otra variación sustancial respecto a las condiciones en que se desarrolla el juego efectivamente comercializado.

2. Las actividades promocionales relacionadas con las aplicaciones de juego gratuito deberán respetar en todo caso lo previsto en el artículo 13.

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

**(Anulado)**

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

Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego deberán ajustarse a lo dispuesto en el artículo 23.4 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantías de los derechos digitales.



CAPÍTULO III

**Disposiciones específicas en función del canal de difusión publicitaria**

**Artículo 17.** *Comunicaciones comerciales a través de medios presenciales.*

1. La realización de comunicaciones comerciales a través de medios presenciales de las actividades de juego desarrolladas al amparo de los títulos habilitantes regulados en el Título III de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, requerirá ajustarse, además de a la normativa sobre comunicaciones comerciales de carácter estatal, a la regulación sobre publicidad de juego a través de esos mismos medios aplicable a las entidades autorizadas por las comunidades autónomas para ofertar esta clase de actividades.

2. En el caso de los operadores de la reserva legal designados al amparo de lo dispuesto en la disposición adicional primera de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, la realización de comunicaciones comerciales a través de medios presenciales de las actividades de juego desarrolladas por dichos operadores se ajustará exclusivamente a la normativa sobre comunicaciones comerciales de carácter estatal.

3. En todo caso, quedan exceptuadas de la previsión del apartado 1, las comunicaciones comerciales a través de medios presenciales que se realicen en aplicación de un determinado patrocinio deportivo dentro de instalaciones deportivas o las que se difundan en revistas, diarios o soportes similares de ámbito estatal y cuya actividad principal sea la oferta de productos o información sobre las actividades de juego definidas por la Ley 13/2011, de 27 de mayo.

4. Se prohíben las comunicaciones comerciales remitidas a través de correo postal.

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

1. Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de comunicación audiovisual únicamente podrán emitirse entre la 01:00 y las 05:00 horas, sin perjuicio de las reglas especiales establecidas en los artículos 19 a 22.

2. Las restricciones horarias que se fijan en este precepto y en los artículos 20 a 22 solo serán aplicables a las comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de comunicación audiovisual a petición de acuerdo con lo que disponga la legislación audiovisual, cuando estas comunicaciones sean distinguibles y separables de la programación que se realiza en esos servicios. Asimismo, se aplicarán las reglas previstas en el artículo 19 para la difusión de comunicaciones comerciales durante acontecimientos en directo en caso de que estos se retransmitan a través de servicios a petición.

**Artículo 19.** *Reglas de difusión de comunicaciones comerciales durante acontecimientos en directo en servicios de comunicación audiovisual.*

1. Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de comunicación audiovisual durante las retransmisiones en directo de acontecimientos deportivos, hípicas u otros de naturaleza competitiva, únicamente podrán emitirse entre la 01:00 y las 05:00 horas, sin perjuicio de las reglas especiales establecidas en los artículos 21 y 22.

2. Lo dispuesto en el apartado 1 resulta de aplicación a las comunicaciones comerciales de cualquier tipo, difundidas o emplazadas físicamente, que resulten capturadas por la retransmisión audiovisual.

**Artículo 20.** *Reglas de difusión de comunicaciones comerciales de apuestas mutuas, de loterías instantáneas o presorteadas y de bingo en servicios de comunicación audiovisual.*

Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de comunicación audiovisual relativas a apuestas mutuas, a loterías instantáneas y al juego de bingo no podrán emitirse dentro de las franjas horarias de protección reforzada establecidas en el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, ni tampoco en los bloques publicitarios inmediatamente anteriores o posteriores a programas dirigidos específicamente o principalmente al público infantil.

Estas franjas horarias únicamente serán aplicables cuando el operador no ostente licencias singulares asociadas a las modalidades de juegos a las que resultan de aplicación las reglas de difusión audiovisual recogidas en el artículo 18.

**Artículo 21.** *Reglas de difusión de comunicaciones comerciales de concursos en servicios de comunicación audiovisual.*

1. Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de comunicación audiovisual relativas a concursos no podrán emitirse en los bloques publicitarios inmediatamente anteriores o posteriores a programas dirigidos específica o principalmente al público infantil.

2. Cuando la difusión de los concursos se incluya en un programa cuya calificación por edades sea «no recomendado para menores de dieciocho años» únicamente podrán emitirse entre las 22:00 horas y las 6:00 horas del día siguiente, siempre y cuando lo permita la legislación audiovisual.

3. Si el concurso se instrumenta a través de un contenido audiovisual, mediante cualquier canal, la información sobre el precio de la participación deberá ofrecerse en la invitación a participar y, cuando el medio soporte del desarrollo del concurso lo permita, durante todo el tiempo en que se realice la promoción o publicidad del concurso. La información deberá presentarse sobreimpresa de forma estática y en condiciones de tipo de letra, disposición y contraste que permitan su perfecta visualización o percepción. El tamaño de los caracteres no será menor que el empleado para informar del medio de participación o, en su caso, del pago de la misma.

4. A las comunicaciones comerciales de concursos difundidas a través de servicios de comunicación audiovisual radiofónica no le resultará de aplicación la obligación establecida en el artículo 10.3.

**Artículo 22.** *Reglas de difusión de comunicaciones comerciales de loterías de efecto diferido y rifas en servicios de comunicación audiovisual.*

En los servicios de comunicación audiovisual las comunicaciones comerciales relativas a juegos de lotería de efecto diferido, incluidas los de carácter ocasional, así como las relativas a rifas, no podrán emitirse en los bloques publicitarios inmediatamente anteriores o posteriores a programas dirigidos específica o principalmente al público infantil.

**Artículo 23.** *Comunicaciones comerciales en servicios de la sociedad de la información.*

**1. (Anulado)**

2. A los efectos de facilitar el funcionamiento de los mecanismos de control parental, a las comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de la sociedad de la información se les incorporará un identificador que habilite su categorización relativa a juegos de azar.

3. Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de la sociedad de la información no se superpondrán al contenido principal de la página o aplicación, bloqueando la mayor parte de dicho contenido, sin que exista una acción previa de la persona, con excepción de aquellas que se desarrollen exclusivamente en el propio portal del operador. En todo caso, las comunicaciones comerciales nunca bloquearán la navegación y deberán poder ser cerradas o detener su ejecución con facilidad.

4. Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego no podrán ser emplazadas en páginas web o aplicaciones que, a su vez, promocionen actividades de juego de entidades sin título habilitante en España, presentándolas como orientadas a residentes en España, ni en páginas web o aplicaciones cuyo contenido infrinja la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

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

1. El envío de comunicaciones comerciales de los operadores de juego a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente sólo podrá realizarse con el consentimiento de la persona interesada, de conformidad con lo previsto en

el artículo 7.2.a) de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, y en el artículo 21.1 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

2. Los operadores de juego que comercialicen juegos cuya participación requiera la apertura de un registro de usuario previo no podrán remitir ningún tipo de comunicación comercial a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente dirigida a:

a) Personas registradas cuya inscripción en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego se ponga de manifiesto al operador por la autoridad encargada de la regulación del juego.

b) Personas que hayan ejercitado su facultad de autoexclusión.

c) Personas que hayan desarrollado un comportamiento de riesgo, de acuerdo a los sistemas y protocolos de detección previstos en el artículo 34.

Las prohibiciones previstas en este apartado se instrumentarán a partir de las 00:00 horas del segundo día después de aquel en que se haga efectiva la inscripción en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego, la autoexclusión o la detección de una persona que ha desarrollado un comportamiento de riesgo.

Estas prohibiciones no se aplicarán desde el día siguiente a aquel en que estas personas dejen de estar inscritas en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego, dejen de estar autoexcluidas o ya no sean catalogadas como participantes con un comportamiento de riesgo.

**Artículo 25.** *Reglas de difusión de comunicaciones comerciales audiovisuales en servicios de intercambio de videos a través de plataforma.*

1. Las entidades que difundan comunicaciones comerciales audiovisuales de operadores de juego en servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma solo podrán hacerlo cuando los prestadores de dichos servicios tengan:

a) Instrumentos para evitar que esas comunicaciones se dirijan a menores de edad.

b) Mecanismos de bloqueo u ocultación de anuncios emergentes por parte de sus usuarios.

c) Herramientas que permitan establecer modelos de control de franjas horarias en los términos previstos en el apartado 2.

2. Las entidades que difundan comunicaciones comerciales audiovisuales de operadores de juego comercializadas, vendidas u organizadas por prestadores de servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma que se integren, de manera distinguible y separable, en los programas o vídeos generados por los usuarios de dichas plataformas deberán ajustarse a las franjas horarias previstas en los artículos 18 a 22 y a los requisitos establecidos en el artículo 19.

3. **(Anulado)**

**Artículo 26.** *Reglas específicas sobre comunicaciones comerciales en redes sociales.*

1. Las entidades que difundan comunicaciones comerciales de los operadores de juego en redes sociales con perfil de usuario solo podrán hacerlo en aquellas que dispongan de:

a) Instrumentos para evitar que esas comunicaciones se dirijan a menores de edad.

b) Mecanismos de bloqueo u ocultación de anuncios emergentes por parte de sus usuarios.

c) Herramientas que permitan segmentar el público al que se dirigen esas comunicaciones comerciales en alguno de los modelos previstos en el apartado 2.

2. **(Anulado)**

3. **(Anulado)**

4. Cuando una red social tenga, además, la consideración de prestador de servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma, las comunicaciones comerciales previstas en el artículo 25.2 se ajustarán a lo dispuesto en dicho precepto, sin que resulten de aplicación las reglas contenidas en el artículo 26.2.

5. Cuando una red social incorpore un motor de búsqueda entre sus aplicaciones, los resultados ofrecidos por este se ajustarán exclusivamente a lo dispuesto en el artículo 23.1.c), sin que resulten de aplicación las reglas contenidas en el artículo 26.2.

**Artículo 27.** *Reglas específicas sobre comunicaciones comerciales emitidas por personas pronosticadoras de apuestas.*

1. Los operadores de juego solo podrán suscribir acuerdos publicitarios con aquellos pronosticadores de apuestas que se comprometan a publicar de forma íntegra, en los canales o cuentas de las redes sociales o en las páginas web o aplicaciones desde donde realizan sus pronósticos, todos los resultados en cualquier modalidad de apuestas que hayan obtenido en la plataforma del operador con el que han formalizado su relación contractual publicitaria y que hayan recaído sobre eventos objeto de pronóstico.

2. Los acuerdos publicitarios previstos en el apartado anterior no podrán, en ningún caso, ser suscritos con personas que hubieran adquirido relevancia o notoriedad pública como consecuencia de actividades distintas de la pronóstico de apuestas.

3. La detección del incumplimiento de lo dispuesto en el apartado 1 por parte del operador supondrá la resolución del contrato publicitario con la persona pronosticadora de apuestas y la imposibilidad de suscribir un nuevo contrato con esta en los tres años siguientes a contar desde dicha resolución.

#### CAPÍTULO IV

#### Corregulación

**Artículo 28.** *Acuerdos de corregulación.*

1. La autoridad encargada de la regulación del juego podrá suscribir acuerdos de corregulación que coadyuven al cumplimiento de las obligaciones establecidas en la Ley 13/2011, de 27 de mayo, y en el presente Real Decreto sobre comunicaciones comerciales, con entidades de autorregulación que cumplan los requisitos establecidos en la normativa de la Unión Europea de aplicación. En la medida en que dichos acuerdos afecten a las comunicaciones comerciales efectuadas por los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, deberá recabarse informe de la autoridad audiovisual competente de ámbito estatal con carácter previo a la firma de los mismos, la cual podrá, en su caso, suscribir igualmente dichos acuerdos.

2. En el marco de los acuerdos de corregulación podrán aprobarse códigos de conducta, de adhesión voluntaria de los operadores y demás entidades intervinientes en la actividad publicitaria, que incluirán, como mínimo:

a) Medidas individuales o colectivas de autocontrol previo de los contenidos publicitarios que permitan presumir la buena fe del adherido al código en la apariencia de legalidad de la comunicación comercial, debiendo determinarse en el código el carácter voluntario u obligatorio de esas medidas.

b) Sistema de resolución extrajudicial de reclamaciones y controversias, al que se obliguen los firmantes, que cumplan los requisitos establecidos en la Ley 7/2017, de 2 de noviembre, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2013/11/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo y, como tales, sean notificados a la Comisión Europea, de conformidad con lo previsto en el artículo 24.5 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo.

c) Mecanismos de supervisión y control a posteriori del cumplimiento del mismo, incluido el seguimiento y supervisión de las resoluciones que adopte el órgano o entidad encargado de resolver las reclamaciones.

3. Para el seguimiento del cumplimiento de los códigos de conducta y de la actividad de supervisión y control de los mismos se establecerá una comisión mixta, presidida por un representante de la autoridad encargada de la regulación del juego e integrada por representantes de los firmantes del correspondiente código, del organismo público o autoridad nacional de reglamentación en el mercado de las comunicaciones audiovisuales,

de la entidad de autorregulación encargada de su control, así como de las asociaciones de consumidores y usuarios, en los términos previstos en el código.

4. La autoridad encargada de la regulación del juego publicará en su página web los acuerdos de corregulación y códigos de conducta que haya firmado, así como las entidades que se hayan adherido a los mismos.

## TÍTULO II

### Políticas activas de información y protección de las personas usuarias

**Artículo 29.** *Política integral de responsabilidad social corporativa y la persona responsable del juego seguro.*

**(Derogado)**

## CAPÍTULO I

### Mecanismos de prevención

**Artículo 30.** *Obligaciones de información.*

**(Derogado)**

**Artículo 31.** *Información y asistencia sobre juego seguro y comportamientos de riesgo.*

**(Derogado)**

## CAPÍTULO II

### Mecanismos de sensibilización

**Artículo 32.** *Colaboración con la Administración para la sensibilización y promoción del juego seguro.*

**(Derogado)**

**Artículo 33.** *Estudios sobre juego seguro.*

**(Derogado)**

## CAPÍTULO III

### Mecanismos de intervención y control por parte de los operadores

**Artículo 34.** *Detección de comportamientos de riesgo de las personas usuarias.*

**(Derogado)**

**Artículo 35.** *Suspensión de cuentas de juego por autoprohibición y por autoexclusión.*

**(Derogado)**

## TÍTULO III

### Supervisión, inspección y control

**Artículo 36.** *Régimen de supervisión, inspección y control.*

1. La autoridad encargada de la regulación del juego velará por el cumplimiento de las disposiciones incluidas en este Real Decreto, ejerciendo para ello las competencias de supervisión, inspección y control establecidas en la Ley 13/2011, de 27 de mayo, y demás normativa aplicable.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 36.3 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, en caso de que la autoridad encargada de la regulación del juego hallara indicios de posible infracción de los principios, obligaciones y prohibiciones contenidas en este Real Decreto por parte de prestadores de servicios de comunicación audiovisual, lo pondrá en conocimiento de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia para que, en su caso, este organismo incoe el correspondiente procedimiento sancionador en los términos previstos en el artículo 36.3 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo.

2. Sin perjuicio de los requerimientos de cese de las comunicaciones comerciales que vulneren lo dispuesto en este Real Decreto o en el resto de la normativa aplicable a las comunicaciones comerciales de las actividades de juego en los términos establecidos en el artículo 7.4 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, la autoridad encargada de la regulación del juego podrá requerir, en cualquier momento, a las entidades mencionadas en el artículo citado o a los operadores de juego, información relativa al contenido y difusión de comunicaciones comerciales de actividades de juego.

3. La autoridad encargada de la regulación del juego podrá requerir en cualquier momento a los operadores de juego información sobre el grado de cumplimiento o contenido de las medidas previstas en el Título II.

4. En aquellos casos en que resulte necesario por razón del medio de difusión, la autoridad encargada de la regulación del juego, en el ejercicio de sus funciones de vigilancia, inspección y control, podrá solicitar el apoyo y colaboración de los órganos competentes del Estado que tengan atribuidas competencias en relación con los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, de comunicaciones electrónicas y de la sociedad de la información.

5. Sin perjuicio de lo establecido en el apartado 4, la autoridad encargada de la regulación del juego y la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia se informarán, recíprocamente, de los requerimientos de cese que sean remitidos por las respectivas autoridades a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual y de la apertura de procedimientos sancionadores en sus respectivos ámbitos competenciales en materia de publicidad de actividades de juego.

#### **Artículo 37. Responsabilidad.**

1. 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, de 27 de mayo, sin perjuicio de lo previsto en el párrafo segundo del artículo 36.3 de la mencionada ley en relación con los prestadores de servicios de comunicación audiovisual. A estos prestadores se les aplica el régimen sancionador previsto en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, cuya instrucción y sanción corresponde en todo caso a la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia, salvo la infracción prevista en el artículo 40 e) de la Ley 13/2011, de 27 de mayo.

2. A efectos de lo previsto en el apartado 1, los operadores de juego serán responsables del cumplimiento de las disposiciones en materia de comunicaciones comerciales previstas en el Título I de este Real Decreto cuando esas comunicaciones se difundan, emplacen o realicen por su cuenta o encargo.

De acuerdo con lo previsto en el párrafo anterior, los operadores de juego deberán adoptar las medidas necesarias para garantizar que las entidades comprendidas en los párrafos a) y b) del artículo 2 que oferten comunicaciones comerciales por su cuenta o encargo se ajustan a lo dispuesto en este Real Decreto.

3. Sin perjuicio de lo dispuesto en los apartados anteriores, las entidades comprendidas en los párrafos a) y b) del artículo 2 serán responsables de cumplir con las obligaciones previstas en los apartados 3 y 4 del artículo 7 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, así como de las infracciones derivadas de su incumplimiento. En el caso de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, se estará a lo dispuesto en el apartado 1 de este artículo.

Cuando esas entidades tuviesen la consideración de prestadores de servicios de la sociedad de la información, les resultarán de aplicación las reglas de atribución de responsabilidad previstas en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

**Disposición adicional primera.** *Régimen de determinados sorteos de Lotería Nacional.*

No se considerará incompatible con lo dispuesto en el presente Real Decreto la participación de los miembros de la «Residencia-Internado San Ildefonso» o de otros establecimientos de beneficencia o instituciones en la celebración de los sorteos de Lotería Nacional en que tradicionalmente viniesen participando, ni la denominación «Sorteo de El Niño».

**Disposición adicional segunda.** *Régimen específico de la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE).*

1. De conformidad con lo previsto en el apartado tres de la disposición adicional segunda de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, con el fin de preservar el estricto control público de la actividad de juego de la ONCE, las competencias que este Real Decreto atribuye a la autoridad encargada de la regulación del juego de lotería serán ejercidas por el Consejo de Protectorado de la ONCE en relación con las actividades sujetas a reserva que dicha organización desarrolla, conforme a los procedimientos de control que este Consejo tenga establecidos, sin perjuicio de las competencias que corresponden al Consejo de Ministros.

2. Las disposiciones previstas en el Título I del presente Real Decreto no serán de aplicación a la ONCE respecto a las comunicaciones publicitarias, de imagen, de patrocinio y de promoción, incluidas las efectuadas en redes sociales, que realice dicha entidad referidas a las razones sociales «ONCE», «Grupo Social ONCE» así como al resto de entidades que se integren en el «Grupo Social ONCE» o denominación que las sustituya, relativas a las actividades de prestación de servicios especializados para personas ciegas y con deficiencia visual grave y a las actividades de solidaridad con otras personas con discapacidad, siempre que en dichas comunicaciones no haya referencias a la actividad o a productos de juego.

**Disposición adicional tercera.** *Comunicaciones comerciales sobre actividades de interés público promovidas por la Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E., S.A.*

En atención al fomento de fines de interés general en actividades, entre otras, de carácter social, cultural y deportivo que realiza como consecuencia de su naturaleza jurídico-pública, a las comunicaciones publicitarias, de imagen, de patrocinio y de promoción relativas a actividades de interés público promovidas por la Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E., S.A., incluidas las efectuadas en redes sociales, no les resultarán aplicables las disposiciones previstas en el Título I del presente Real Decreto, siempre que en dichas comunicaciones no haya referencias a la actividad o a productos de juego.

**Disposición adicional cuarta.** *Comunicaciones comerciales sobre finalidades benéficas o de interés general de entidades de naturaleza asociativa o fundacional vinculadas a operadores de juego.*

A las comunicaciones publicitarias, de imagen, de patrocinio y de promoción de las actividades de asociaciones de utilidad pública o de fundaciones que persigan finalidades benéficas o de interés general constituidas por o vinculadas a operadores de juego, incluidas las efectuadas en redes sociales, no les resultarán aplicables las disposiciones previstas en el Título I del presente Real Decreto, siempre que tales comunicaciones versen sobre dichas actividades y, además, en ellas no aparezcan referencias a la actividad o a productos de juego.

**Disposición adicional quinta.** *Detección de comportamientos de riesgo de los usuarios en 2020 y 2021.*

1. Antes del 31 de diciembre de 2020, el operador deberá comunicar a la autoridad encargada de la regulación del juego la descripción básica de los mecanismos y protocolos implementados que permitan detectar los comportamientos de riesgo previstos en el artículo 34, así como el protocolo de actuación a aplicar en el caso de detección de dichos comportamientos.

2. En el plazo de quince días a contar desde el día siguiente al de la presentación de los mecanismos y protocolos previstos en el apartado 1, estos se implementarán de manera efectiva por el operador.

3. Las obligaciones de remisión de información previstas en el artículo 34.3 se pondrán en marcha con respecto a la información recabada en 2020 y en 2021 antes del 31 de enero de 2022.

**Disposición adicional sexta.** *Marcas o nombres comerciales ya promocionados por los operadores de juego.*

1. Los operadores deberán ajustar sus marcas o nombres comerciales a lo dispuesto en el artículo 7.3 en el plazo de seis meses a contar desde la entrada en vigor del presente Real Decreto.

2. Sin perjuicio de lo dispuesto en el apartado 1, los operadores podrán mantener las marcas, nombres comerciales, denominaciones sociales o nombres de dominio que les identifiquen como operadores de juego en su tráfico comercial y que hayan sido utilizadas con anterioridad a la entrada en vigor de este Real Decreto.

**Disposición transitoria primera.** *Adaptación del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego.*

El contenido del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego de 7 de junio de 2012 se adaptará al contenido de este Real Decreto en el plazo de seis meses desde su entrada en vigor.

**Disposición transitoria segunda.** *Régimen transitorio de los patrocinios.*

Los contratos de patrocinio en los que participen operadores de juego suscritos antes de la entrada en vigor de este Real Decreto se adaptarán a lo previsto en él antes del 31 de agosto de 2021.

En particular, los contratos de patrocinio afectados por lo dispuesto en los apartados 3, 4 y 5 del artículo 12 suscritos con anterioridad a la entrada en vigor de este Real Decreto conservarán su validez hasta el 30 de agosto de 2021, sin que, además, les resulten de aplicación, hasta la fecha indicada, las reglas contenidas en el artículo 19.2.

**Disposición transitoria tercera.** *Adaptación de las campañas publicitarias con personas o personajes de relevancia o de notoriedad pública.*

Los operadores de juego podrán seguir realizando comunicaciones comerciales con personas o personajes de relevancia o de notoriedad pública derivados de contratos publicitarios suscritos con anterioridad a dicha entrada en vigor hasta el 1 de abril de 2021.

**Disposición transitoria cuarta.** *Adaptación de contratos publicitarios suscritos con anterioridad a la entrada en vigor de este Real Decreto.*

1. Hasta el 30 de agosto de 2021 podrán seguir difundiéndose comunicaciones comerciales de los operadores de juego derivadas de contratos suscritos con anterioridad a la entrada en vigor de este Real Decreto con prestadores de servicios de comunicación audiovisual o con prestadores de servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma sin necesidad de adaptarse a las reglas de difusión previstas en los artículos 18 a 22 y 25.2.

2. Hasta el 30 de agosto de 2021 podrán seguir realizándose comunicaciones comerciales de los operadores de juego a través de medios presenciales derivadas de contratos suscritos con anterioridad a la entrada en vigor de este Real Decreto sin necesidad de adaptarse a lo dispuesto en el artículo 17.

3. Hasta el 30 de agosto de 2021 podrán seguir realizándose comunicaciones comerciales de los operadores de juego en redes sociales con perfil de usuario derivadas de contratos suscritos con anterioridad a la entrada en vigor de este Real Decreto sin necesidad de adaptarse a las reglas de difusión contenidas en el artículo 26.2.



**Disposición derogatoria única.** *Derogación normativa.*

Quedan derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo establecido en el presente Real Decreto.

**Disposición final primera.** *Modificación del Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en lo relativo a licencias, autorizaciones y registros del juego.*

El Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en lo relativo a licencias, autorizaciones y registros del juego, queda modificado como sigue:

Uno. El artículo 36 queda redactado del siguiente modo:

**«Artículo 36.** *Límites a los depósitos.*

1. Los operadores de juego deberán establecer límites económicos para los depósitos que, con carácter diario, semanal o mensual, puedan recibir de cada uno de los participantes en los distintos juegos. Estos límites no podrán tener importes superiores a los recogidos en el anexo II a este Real Decreto.

Mediante disposición, y previos los oportunos informes técnicos y jurídicos, la autoridad encargada de la regulación del juego podrá modificar el referido anexo II.

2. Los operadores de juegos deberán ofrecer a los participantes la posibilidad de establecer voluntariamente límites, aplicables a sus propios depósitos, por importes inferiores a los establecidos con carácter general. Cada participante podrá realizar su solicitud de forma expresa e individualizada. Las peticiones deberán ser satisfechas de forma inmediata por los operadores de juegos, que, a tal fin, deberán desarrollar y poner a disposición de los participantes los sistemas técnicos necesarios para la referida autolimitación.

3. Cada participante, de forma expresa e individualizada, podrá solicitar a los operadores de juego el incremento de los límites de depósito o la desaparición de cualquiera de los límites que tenga establecido para su cuenta de depósito, por encima de los importes recogidos en el párrafo primero del apartado 1 de este artículo. Estas peticiones podrán ser atendidas por los operadores siempre y cuando, acumuladamente:

a) La persona jugadora supere las pruebas de prevención de conductas adictivas del juego y de juego seguro que al efecto haya establecido la autoridad encargada de la regulación del juego.

b) La persona no haya incurrido en un comportamiento de riesgo a lo largo de los últimos tres meses a partir del análisis histórico que, con motivo de la solicitud, los operadores de juego realicen sobre la trayectoria de aquel, con base en los criterios que al efecto establezca la autoridad encargada de la regulación del juego y que estarán relacionados, al menos, con su perfil, su forma de participar en los juegos y su comportamiento alejado de conductas adictivas del juego. En ausencia de dichos criterios, los operadores de juego aplicarán sus propios mecanismos y protocolos de detección de comportamientos de riesgo de sus participantes, de conformidad con la normativa aplicable en materia de juego responsable.

Los nuevos límites entrarán en vigor en un plazo máximo de tres días a contar desde el cumplimiento de los dos requisitos anteriores.

En todo caso, la autoridad encargada de la regulación del juego supervisará los procedimientos de aumento de límites y, a tal efecto, podrá solicitar de los operadores cuanta documentación estime pertinente para la comprobación de los trámites seguidos.

4. No podrá solicitarse un aumento en los límites establecidos por el participante de conformidad con lo previsto en el apartado 3, si no han transcurrido tres meses desde el último aumento de dichos límites.»

Dos. La disposición adicional sexta, «Aplicaciones de juego gratuito», queda suprimida.

**Disposición final segunda.** *Facultad de ejecución y desarrollo.*

Se faculta a la persona titular del Ministerio de Consumo para dictar cuantas disposiciones sean necesarias para el desarrollo y la ejecución de lo dispuesto en este Real Decreto.

**Disposición final tercera.** *Entrada en vigor.*

El presente Real Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Quedan exceptuados de lo previsto en el párrafo anterior:

- a) El artículo 13; los párrafos b) y c) del artículo 23.1, los artículos 24, 25.3, 26.3 y 27, que entrarán en vigor el 1 de mayo de 2021.
- b) La disposición final primera, que entrará en vigor el 1 de enero de 2021.

Dado en Madrid, el 3 de noviembre de 2020.

FELIPE R.

La Vicepresidenta Primera del Gobierno y Ministra de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática,  
CARMEN CALVO POYATO

Este documento es de carácter informativo y no tiene valor jurídico.