

Proyecto de Real Decreto de Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego

Un análisis de las novedades y principales
implicaciones para los agentes del Sector del Juego
Online en España.

Índice de contenidos

Objetivos y ámbito de aplicación **1**

¿Qué se regula exactamente?

¿A quién afecta?

Régimen jurídico de las comunicaciones comerciales **1**

¿Qué necesita un Operador para realizar comunicaciones comerciales de su actividad?

¿Qué debe cumplir una comunicación comercial para ser acorde a la nueva regulación?

¿Pueden los Operadores realizar actividades de patrocinio?

¿Pueden los Operadores continuar realizando actividades de promoción de sus juegos?

¿Pueden los Operadores utilizar famosos en sus comunicaciones comerciales?

¿Pueden los Operadores continuar comercializando juegos gratuitos?

Reglas de difusión publicitaria de la actividad de juego online **4**

Difusión publicitaria por medios presenciales

Difusión publicitaria en servicios de comunicación audiovisual en función del tipo de juego o evento

Difusión publicitaria en servicios de comunicación audiovisual en función del tipo de plataforma

Nuevas reglas para la modificación de límites a los depósitos

Obligaciones adicionales para los Operadores **6**

Responsabilidad social corporativa

Obligaciones de información

Obligaciones de asistencia a los usuarios

Infracciones y sanciones **7**

¿A qué sanciones se enfrentan los Operadores?

Próximos pasos **7**

¿Hablamos?

Objetivos y ámbito de aplicación

¿Qué se regula exactamente?

El nuevo Proyecto de Real Decreto de Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego (en adelante, el “**Proyecto de Real Decreto**”) no solo regula las condiciones bajo las cuales los operadores de juego online con licencia en España (en adelante, los “**Operadores**”) pueden realizar **publicidad, patrocinio o promoción** de su actividad (entre otras), sino que también establece nuevas obligaciones en cuanto a las **políticas de juego responsable y de protección de sus usuarios** que deben implantar.

¿A quién afecta?

1. **Operadores** que desarrollen una actividad de juego de las reguladas por la Ley del Juego, incluyendo a los Operadores de loterías.
2. En lo relativo al “*Régimen de las Comunicaciones Comerciales*” (ver apartado siguiente), también podrán verse afectados:
 - a) **Personas físicas o jurídicas** que den soporte u **obtengan algún beneficio** de la actividad de los Operadores;
 - b) **Prestadores de servicios** de comunicación audiovisual (e.g. Netflix o Atresmedia) y electrónica y de la sociedad de la información (e.g. operadores de telecomunicaciones);
 - c) **Medios** de comunicación, **agencias** de publicidad y **redes publicitarias**;

La responsabilidad de los servicios de la sociedad de la información será subsidiaria de la de las agencias y redes publicitarias, siempre y cuando estas últimas sean adecuadamente identificadas y dispongan de un establecimiento permanente en España.

Se impone a los intermediarios, o aquellos que se beneficien de cualquier forma de cualquier comunicación comercial de actividad de juego online, la obligación de desplegar un deber de diligencia.

Régimen jurídico de las Comunicaciones Comerciales

¿Qué necesita un Operador para realizar comunicaciones comerciales de su actividad?

Hasta ahora, para desarrollar actividades publicitarias, de patrocinio o promoción de su actividad, los Operadores necesitaban contar con:

- a) **licencia** o título habilitante para la comercialización de actividades de juego online en España; y
- b) **autorización expresa** para ello.

Además, el Proyecto de Real Decreto introduce el requisito adicional de **realizar de manera efectiva actividades de juego en España**.

Para que se entienda que los Operadores realizan de manera efectiva actividades de juego en España, estos deben contar con una infraestructura en el país suficiente para comercializar actividades de juego en el momento que se oferta una determinada estrategia publicitaria.

¿Qué debe cumplir una comunicación comercial para ser acorde a la nueva regulación?

El Proyecto de Real Decreto introduce **más de 50 medidas específicas y concretas** que debe cumplir, de forma acumulativa, una comunicación comercial de actividades de juego online para ser considerada acorde a la nueva regulación.

Entre dichas medidas que toda comunicación comercial de actividades de juego online debe cumplir, destacan las siguientes:

- a) Deberán incluir la palabra “publicidad”, la abreviatura “publi” o similar.
- b) No podrán incluir referencias a juegos o sorteos, relacionados con los resultados de los juegos o sorteos de otro Operador.
- c) No deberán menoscabar ni banalizar la complejidad de la actividad de juego ni sus potenciales efectos perjudiciales.
- d) No vincular la actividad de juego con el éxito, de cualquier tipo.
- e) No presentar los conocimientos, la habilidad o la experiencia del jugador como elementos determinantes del éxito en la actividad de juego.
- f) No asimilar la actividad de juego a una actividad económica o de inversión financiera.
- g) Incluir mensajes tipo “juega con responsabilidad” y advertencias de “menores no”, sujetos a determinadas reglas de visualización en función del medio por el que se transmita la comunicación comercial.

Asimismo, en caso de dirigirse a un usuario concreto y no contar con el consentimiento específico para el envío de dicha comunicación, el Operador deberá comprobar con carácter previo si dicho usuario figura inscrito en algún **sistema de exclusión publicitaria** (e.g. Lista Robinson).

¿Pueden los Operadores realizar actividades de patrocinio?

Se permiten las actividades de patrocinio de los Operadores, sujetas a las siguientes **restricciones en función del tipo de actividad o institución patrocinada**:

1. Bienes o servicios: no podrán utilizar su imagen de marca, nombre comercial, denominación social, material o mensajes promocionales cuando estén diseñados o dirigidos principalmente a menores de edad.
2. Actividades, acontecimientos deportivos o sus retransmisiones: prohibidas cuando se dirijan específicamente o cuya participación esté restringida exclusivamente a menores de edad.
3. Instalaciones deportivas / centros de entretenimiento / equipos deportivos / entidades ajenas al Sector del Juego: se prohíben cuando consistan en la utilización de una marca, el nombre o la denominación comercial del Operador para su identificación (i.e. *naming rights*).

En cuanto a la difusión o emisión de las actividades de juego patrocinadas por los Operadores **a través de medios presenciales**, los Operadores serán responsables de garantizar su ajuste a la franja horaria **entre las 01:00 y las 05:00 horas**, sin perjuicio de las **reglas estatales especiales y las propias de las Comunidades Autónomas** sobre publicidad de juego que sean aplicables.

*Para que una comunicación comercial de actividades de juego se considere acorde a la nueva regulación, todas las medidas deberán observarse de forma acumulativa y el incumplimiento o la inobservancia de cualquiera de ellas puede dar lugar a **infracciones graves sancionadas con hasta 1.000.000 €.***

*La remisión a una clasificación de las actividades y eventos a patrocinar como deportivos o no deportivos, junto con la utilización de términos similares, pero de diferente significado (i.e. dirigidos “principalmente”, “específicamente” y “exclusivamente” a menores) genera un marco confuso y sujeto a interpretación en cuanto a patrocinio de **sectores como los eSports.***

*Los Operadores contarán con un plazo de **3 meses** desde la entrada en vigor del Proyecto de Real Decreto para adaptar sus contratos de patrocinio.*

¿Pueden los Operadores continuar realizando actividades de promoción de sus juegos?

La respuesta es sí. No obstante, en caso de promociones de captación dirigidas a no usuarios, deberán estar limitadas, cualesquiera que sean sus condiciones, a una **cuantía máxima de 100€**.

Asimismo, al igual que para las comunicaciones comerciales, el Proyecto de Real Decreto establece una serie de **reglas que, de forma acumulativa, debe cumplir cualquier comunicación comercial de una promoción**, entre las cuales destacan las siguientes:

- En caso de promoción de captación de clientes, no incluir cuantías económicas de ningún tipo.
- En caso de promoción dirigida a clientes existentes, no dirigirse a jugadores catalogados como jugadores de riesgo respecto a su comportamiento (ver punto apartado “Obligaciones adicionales para los Operadores – Responsabilidad social corporativa” siguiente).
- No incluir testimonios de ganadores previos.
- Incluir información de, entre otras características de la promoción, el Rollover y el plazo máximo para liberar el dinero virtual.

¿Pueden los Operadores utilizar famosos en sus comunicaciones comerciales?

Se prohíbe la aparición en las comunicaciones comerciales de personas o personajes de relevancia o notoriedad pública, sean reales o de ficción, a **excepción** de (sujetos a reglas especiales incluidas en el Proyecto de Real Decreto):

- i. narradores de retransmisiones en directo;
- ii. presentadores de concursos; o
- iii. aquellos que hubiesen adquirido su notoriedad pública como consecuencia de la propia comunicación comercial.

Se incluye también un nuevo marco mínimo que deben cumplir los Operadores tanto para el diseño del funcionamiento de la promoción, como para la elaboración de los Términos y Condiciones que regulen la misma.

Los Operadores contarán con un plazo de 3 meses desde la entrada en vigor del Proyecto de Real Decreto para cesar en la utilización de personas o personajes famosos o de notoriedad pública en sus campañas publicitarias.

¿Pueden los Operadores continuar comercializando juegos gratuitos?

Los Operadores podrán ofrecer aplicaciones de juego gratuito, **siempre que:**

- a) Estén únicamente disponibles en la plataforma del Operador **una vez el usuario se haya registrado;**
- b) **No generen en los participantes una expectativa falsa** sobre los juegos de pago comercializados por el Operador.

No podrán utilizarse reglas o Generadores de Números Aleatorios o softwares de aleatoriedad diferentes a los empleados en el juego de pago.

Reglas de difusión publicitaria de la actividad de juego online

Difusión publicitaria por medios presenciales

Salvo determinadas excepciones en función del medio elegido para su difusión, la realización de comunicaciones comerciales a través de medios presenciales requerirá que los Operadores se ajusten a las **normas de publicidad de las Comunidades Autónomas**.

Difusión publicitaria en servicios de comunicación audiovisual en función del tipo de juego o evento

Como regla general, las comunicaciones comerciales de los Operadores en servicios de comunicación audiovisual únicamente podrán emitirse **entre la 01:00 y las 5:00 horas**.

No obstante lo anterior, el Proyecto de Real Decreto regula una serie de excepciones a la restricción horaria general en función del tipo de juego o evento en el que se publicita:

Acontecimientos en directo

Con sujeción a determinadas restricciones, durante las retransmisiones en directo por cualquier medio de acontecimientos deportivos, hípicas o cualesquiera otros de naturaleza competitiva **se podrán emitir comunicaciones comerciales de apuestas desde su inicio hasta el final**.

Apuestas mutuas, loterías instantáneas o presorteadas y bingo

Cuando el Operador no ostente licencias singulares para comercializar alguno de los juegos mencionados, se establecen **medidas y franjas horarias de protección reforzada** fuera de las cuales no podrán emitirse comunicaciones comerciales de los mismos.

Concursos

Se establecen **medidas y franjas horarias de protección reforzada** en función de la calificación del programa por el cual se difunde el concurso.

Asimismo, cuando el concurso se instrumente por cualquier canal de contenido audiovisual, el Proyecto de Real Decreto estipula el tipo de información que deberá incluirse y el modo en que la misma se presenta.

Loterías de efecto diferido y rifas

Se establecen **medidas y franjas horarias de protección reforzada** en función de la calificación del programa por el cual se difunde el concurso.

Son servicios de comunicación audiovisual aquellos que se proporcionan a través de redes de comunicaciones electrónicas, programas y contenidos con el objeto de informar, entretener o educar al público en general, así como el mero hecho de emitir comunicaciones comerciales.

La restricción horaria general de 01:00 a 05:00 horas no se aplicará a las comunicaciones comerciales de los Operadores en servicios de comunicación audiovisual a petición (e.g. Netflix, HBO o Rakuten TV) cuando estas comunicaciones sean distinguibles y separables de la programación que se realiza en dichos servicios.

Por loterías de efecto diferido se entienden aquellas en las que el número o combinación de signos de números o signos coincide en todo o en parte con el determinado mediante un sorteo o evento celebrado en una fecha previamente determinada.

Difusión publicitaria en servicios de comunicación audiovisual en función del tipo de plataforma

Servicios de intercambio de vídeos

Los Operadores solo podrán emitir comunicaciones comerciales audiovisuales a través de prestadores del servicio de intercambio de vídeos **cuando se ajusten a las franjas horarias y reglas previstas en los puntos anteriores**, en función del tipo de juego que se publicite.

Correo electrónico

Salvo autorización previa o comunicación comercial en el marco de una relación contractual previa con el usuario, **se prohíben** las comunicaciones comerciales a través de correo electrónico o medio equivalente.

Redes sociales en línea

El Proyecto de Real Decreto regula una serie de **medidas que deben cumplir los Operadores** respecto a la utilización de sus perfiles en redes sociales en línea, entre otras:

- a) Consideración de todas las **publicaciones de las cuentas oficiales** del Operador como comunicaciones comerciales.
- b) Obligación de introducir un **mensaje único** sobre juego responsable **cada cuatro comunicaciones comerciales** publicadas.
- c) Salvo que la red social en línea utilizada disponga de **mecanismos de filtrado** para impedir la aparición de comunicaciones comerciales, no se permitirá el envío de comunicaciones comerciales a través de la misma.

Tipsters

Los Operadores solo podrán **suscribir acuerdos publicitarios** con aquellos Tipsters o pronosticadores de apuestas que se comprometan a **publicar y verificar** de forma íntegra (en las redes sociales o páginas web donde realicen sus pronósticos) **todos los resultados que hayan obtenido** a título individual en la plataforma del Operador con el que han formalizado su relación contractual publicitaria.

Será el Operador el responsable de velar por el cumplimiento de lo anterior y, en caso de incumplimiento, resolver el contrato publicitario con el Tipster, en cuyo caso no podrá suscribirse un nuevo contrato en los tres años siguientes a contar desde dicha resolución.

Nuevas reglas para la modificación de límites a los depósitos

Se modifican los supuestos en los cuales el Operador podrá acceder al aumento o desaparición de los límites cuantitativos que afectan a los depósitos de los usuarios, los cuales podrán alterarse siempre que cumpla determinados requisitos en relación a su perfil, forma de participar en los juegos y comportamiento ordenado respecto del juego.

Plataformas como YouTube o Twitch, en las que las mismas no ostentan la responsabilidad editorial de su contenido, tienen la consideración de servicios de intercambio de vídeos.

El Operador deberá ofrecer al destinatario la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales mediante un procedimiento sencillo y gratuito, tanto en la recogida de los datos como en cada comunicación comercial.

Los Operadores deberán llevar a cabo una revisión de los términos contractuales en vigor que tuviesen suscritos con sus stakeholders (patrocinios, entidades/instituciones deportivas o de entretenimiento, redes sociales, tipsters, plataformas, etc.) al efecto de valorar la novación, resolución o efectos de la entrada en vigor del Proyecto de Real Decreto.

Obligaciones adicionales para los Operadores

Responsabilidad social corporativa

Como novedad, en el marco de su política integral de responsabilidad social corporativa, los Operadores deberán:

1. Contar con un **plan operativo** al que se someterá su actividad, que deberá estar **permanentemente actualizado y a disposición de la DGOJ**.
2. Elaborar un **plan de medidas activas de juego responsable**, en el que se detallen las medidas implementadas de entre las que se incluyen en el Proyecto de Real Decreto.
3. Designar un **Delegado de Juego Responsable**, encargado de las relaciones en esta materia con la DGOJ y la supervisión del ejercicio de sus políticas de juego responsable.
4. Elaborar una **memoria anual** sobre las actividades realizadas por el Operador en materia de juego responsable.
5. Elaborar un **Protocolo de actuación** que incluya las medidas de responsabilidad social corporativa adoptadas y los protocolos que permitan detectar comportamientos de riesgo de los usuarios registrados.

Obligaciones de información

Con la entrada en vigor de la nueva regulación, **los Operadores deberán reestructurar sus apartados relativos al juego responsable**, incluyendo en su página de inicio, claramente diferenciados:

1. Un apartado de **“Juego Informado”** (con un contenido similar a la actual sección “Juego Responsable”)
2. Un apartado de **“Juego Seguro”** (en el que se incluya, entre otras cuestiones, un acceso directo a información relativa a las licencias o autorizaciones de las que disponga el Operador).

Obligaciones de asistencia a los usuarios

Se incluye la obligación adicional de los Operadores de **habilitar un servicio telefónico de atención al cliente**, en castellano y no sujeto a tarificación adicional, **para prestar información a los usuarios en materia de juego responsable**.

El Operador deberá comunicar, con anterioridad al 31 de enero de cada año, una versión actualizada del Protocolo de actuación, junto con el número total de usuarios detectados con comportamiento de riesgo durante el año anterior y las acciones implementadas.

Infracciones y sanciones

¿A qué sanciones se enfrentan los Operadores?

Por la naturaleza del contenido de la norma, la infracción fundamental en caso de incumplimiento se incluye en el artículo 40. d) de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, que regula como **infracción grave**:

“Efectuar la promoción, patrocinio y publicidad de los juegos objeto de esta Ley, o actuaciones de intermediación, cuando quienes lo realicen carezcan de título habilitante o se difundan con infracción de las condiciones y límites fijados en el mismo o infringiendo las normas vigentes en esta materia, cualquiera que sea el medio que se utilice para ello.”

Una infracción grave lleva aparejadas sanciones de:

- a) Multa de **100.000 € a 1.000.000 €**.
- b) **Suspensión de la actividad** en España por un plazo máximo de seis meses.

La DGOJ podrá requerir en cualquier momento información relativa al contenido y difusión de comunicaciones comerciales de actividades de juego, tanto a los Operadores como a cualquiera de las entidades señaladas en el apartado “Objetivos y ámbito de aplicación - ¿A quién afecta?”.

Próximos pasos

Se prevé que el Proyecto de Real Decreto esté aprobado y en vigor aproximadamente el **1 de julio de 2020**, suponiendo el establecimiento de un marco normativo completamente novedoso en España desde la regulación de la actividad de juego online en el año 2011.

Por ello, es necesario que los Operadores se pongan en marcha cuanto antes para, entre otras cuestiones a implementar:

- **Comprender cada una de las reglas y medidas que deben cumplir** sus comunicaciones comerciales, y adaptarlas al Proyecto de Real Decreto.
- **Revisar estrategias y adaptar las relaciones contractuales** vigentes que puedan verse afectadas por el Proyecto de Real Decreto (patrocinios, promociones, famosos, plataformas, etc.).
- Cumplir con sus **nuevas obligaciones de cumplimiento normativo** (i.e. Plan operativo, Plan de medidas de juego responsable, Memoria Anual, Protocolo de Actuación, nombramiento de delegado de Delegado de Juego Responsable, Juego informado, teléfono de asistencia a usuarios, etc.).
- Revisar los **términos y condiciones, y funcionamiento de sus promociones** para adaptarlas al Proyecto de Real Decreto, así como sus **obligaciones de comunicación con sus usuarios** en materia de juego responsable (procedimientos de comunicación en caso autoprohibición, autoexclusión, retiros, etc.).

*Se incluyen **obligaciones conexas** que, de concurrir de forma acumulativa un plazo de dos años, podrían elevar las sanciones a, entre otros, **multas de entre 1.000.000 € y 50.000.000 €**.*

¿Hablamos?



Patricia Manca

Socia | España
Responsable Sector Juego

- Lidera el Departamento de NewLaw de PwC, así como el Sector de Tecnología y el Sub-Sector del Juego de PwC.
- Lidera el asesoramiento regulatorio en materia de Juego
- Referente en los procesos de solicitud de Licencias para la explotación del Juego online de importantes grupos nacionales e internacionales de Juego.



Blanca Bardin

Senior Manager | España
Especialista en Juego

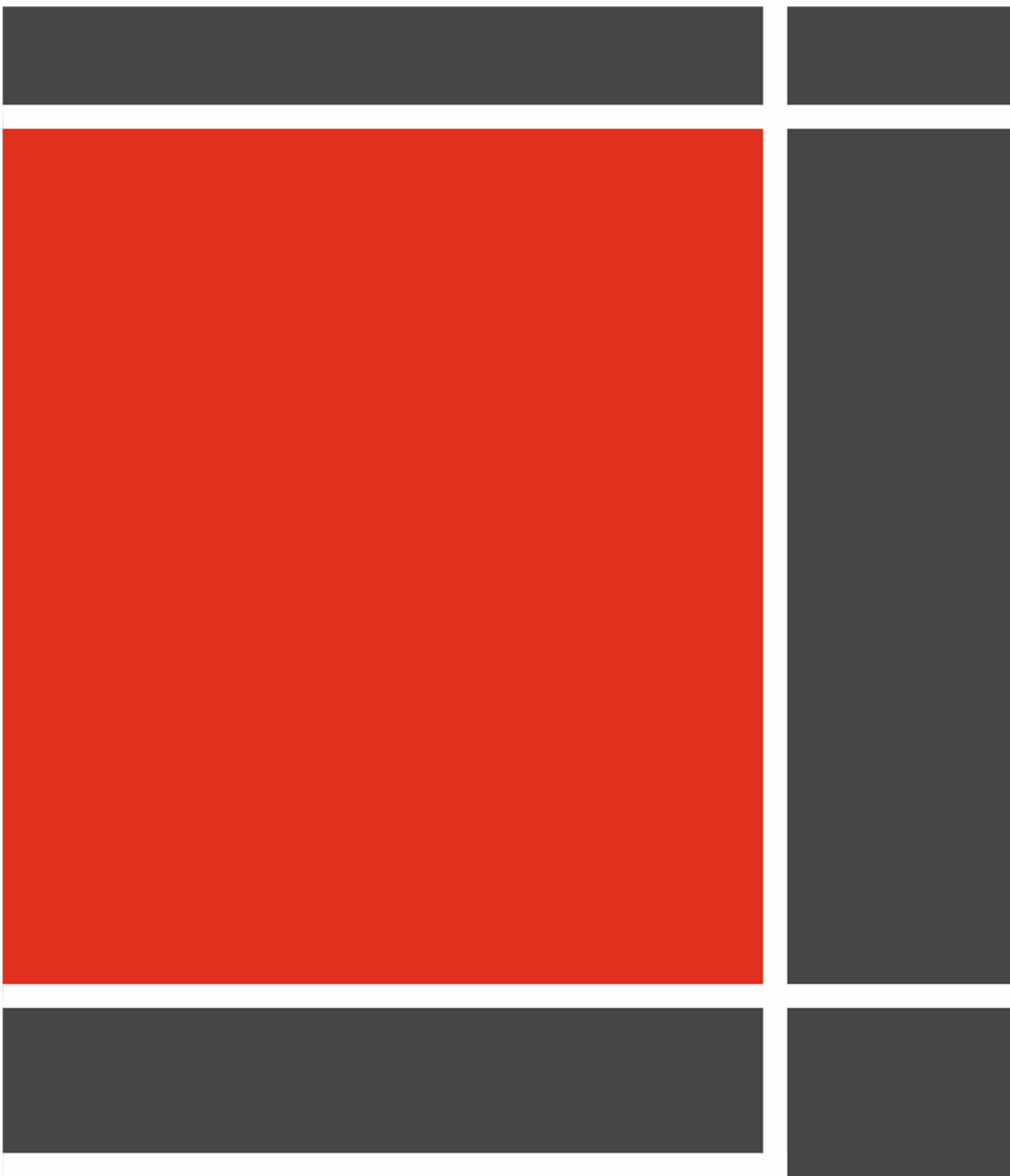
- Lidera los equipos de trabajo encargados del asesoramiento relacionado con el derecho del juego.
- Especializada en el sector del entretenimiento y juego.
- Ha asesorado a grandes clientes del sector tanto en materia regulatoria de juego como de interrelación con los distintos stakeholders y usuarios.



Álvaro Arroyo

Senior Associate | España
Especialista en Juego

- Abogado especializado en el asesoramiento a clientes del sector de tecnología, el entretenimiento y los medios.
- Especializado en el sector del juego y el entretenimiento.
- Su labor se enfoca fundamentalmente en el asesoramiento diario a compañías del sector del juego en cualesquiera aspectos legales, comerciales y regulatorios.



pwc