

**ACUERDO 31/2020, de 11 de marzo, del Pleno
del Consejo del Audiovisual de Cataluña**

Observaciones al Proyecto de real decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego

El 27 de febrero de 2020, la Secretaría General Técnica del Ministerio de Consumo remitió a este Consejo el Proyecto de real decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, para que emitiera un informe.

El Consejo del Audiovisual de Cataluña, como autoridad de regulación en el ámbito del sector audiovisual en Cataluña, de acuerdo con las competencias que le atribuye su ley de creación y la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña, emite, en trámite de información pública, las observaciones a dicho Proyecto de real decreto, que se incorporan como anexo al presente acuerdo.

Por todo lo expuesto, el Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña adopta, por unanimidad, el siguiente

ACUERDO

1. Aprobar el documento de observaciones al Proyecto de real decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, que se incorpora como anexo al presente acuerdo.
2. Enviar el presente acuerdo a la Secretaría General Técnica del Ministerio de Consumo.

Barcelona, 11 de marzo de 2020

Roger Loppacher i Crehuet
Presidente

Daniel Sirera Bellés
Consejero secretario

Ref. exp.: 4V/2020

Observaciones al Proyecto de real decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego

El 27 de febrero de 2020, la secretaria general técnica del Ministerio de Consumo ha remitido a este Consejo el Proyecto de real decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, para que emita un informe del mismo.

El Proyecto viene acompañado de una Memoria de análisis de impacto normativo que incluye los aspectos relativos a la oportunidad de la propuesta, el contenido, el análisis jurídico y el análisis de impactos.

Este Proyecto de regulación de las comunicaciones comerciales de las actividades de juego viene precedido de los impulsados en 2015 y 2017, de los que el Consejo del Audiovisual de Cataluña emitió informe mediante los acuerdos 54/2015, de 15 de abril, y 1/2018, de 10 de enero, respectivamente.

El Consejo del Audiovisual de Cataluña, dada su condición de autoridad de regulación en el ámbito del sector audiovisual en Cataluña y de acuerdo con las competencias que le atribuye su ley de creación y la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña (LCA), emite las siguientes observaciones al Proyecto de real decreto, a los efectos oportunos.

Observaciones sustantivas

a) Objeto y ámbito de aplicación subjetivo

El Proyecto de real decreto tiene por objeto el desarrollo reglamentario de las comunicaciones comerciales en materia de juego y de determinados aspectos de las políticas de juego responsable. Concretamente, desarrolla los artículos 7 y 8 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego.

El ámbito de aplicación subjetivo incluye a todos los operadores que desarrollen una actividad de juego contenida en el ámbito de aplicación de la Ley 13/2011, incluyendo los

operadores designados para la comercialización de los juegos de loterías regulados en dicha ley y, en cuanto al título I del Proyecto de real decreto, a las personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, que difundan comunicaciones comerciales de las actividades de juego, como “prestadores de servicios de comunicación audiovisual o electrónica, prestadores de servicios de la sociedad de la información, incluidos afiliados, páginas web, redes sociales y cualquiera otro medio de comunicación”. Entendemos que la referencia a los prestadores de servicios de la sociedad de la información incluye los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, dada su naturaleza de prestador de servicios de intermediación.

En el Proyecto se establece una regulación fundamentada en el establecimiento de limitaciones horarias en la emisión de publicidad del juego por los servicios de comunicación audiovisual, ya sean lineales o bajo demanda, si bien en estos últimos las restricciones se aplicarán sobre las comunicaciones comerciales que puedan ser perfectamente distinguibles y separables del programa visionado. Esta equiparación resulta especialmente necesaria a raíz de la aprobación de la Directiva (UE) 2018/1808, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual.

b) Protección de menores

La protección de los menores y de los grupos de riesgo es uno de los objetivos básicos en todos los ámbitos de regulación y la normativa audiovisual no es ajena a la regulación del juego. En este sentido, con el objetivo de proteger a la infancia y la adolescencia, así como a la audiencia más vulnerable, en el párrafo sexto del artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual (LGCA), se establece que los programas de azar y apuestas sólo podrán emitirse entre la 1 y las 5 de la madrugada, si bien no establece disposiciones específicas a las comunicaciones comerciales sobre las actividades de juego. Pese a ello, hay que tener en consideración las disposiciones genéricas recogidas en las letras *a*, *b* y *c* del artículo 7.3 y en artículo 18.3 de la LGCA, en relación con el perjuicio moral o físico a los menores y los comportamientos nocivos para la salud, respectivamente.

En el ámbito de la protección de menores, en el artículo 11 del Proyecto se establece que las comunicaciones comerciales no podrán dirigirse ni directa ni indirectamente a los menores de edad ni podrán destinarse a la persuasión o a la incitación al juego. Establecido este principio general, en el artículo 11.2 se dispone cuáles son las comunicaciones comerciales contrarias a este principio y, por lo tanto, prohibidas.

Asimismo, en el artículo 11.3 del Proyecto se establece que en cualquier comunicación comercial sobre actividades de juego se incluirá la prohibición de jugar a los menores de edad, y se diferencia la manera de hacer efectiva la advertencia según si se trata de un servicio de comunicación audiovisual de televisión o bien de un servicio de comunicación audiovisual de radio.

Para los primeros, dispone que si la advertencia se transmite de forma gráfica, será claramente visible durante toda la comunicación comercial o, en su defecto, ocupará toda la imagen, al menos durante dos segundos al final de la comunicación comercial. Si la advertencia se transmite de forma oral, aparecerá siempre al final de la comunicación comercial durante dos segundos, como mínimo.

En cuanto a los servicios de comunicación audiovisual radiofónica, la advertencia tendrá que aparecer, al menos, en una de cada dos comunicaciones comerciales realizada sucesivamente por un mismo operador y por el mismo prestador de servicios, a diferencia de lo previsto en el anterior Proyecto, en el que la advertencia aparecía en una de cada tres comunicaciones comerciales.

Pese a la mejora sustancial que comporta esta modificación, consideramos que la precisión específica prevista para las comunicaciones comerciales en los servicios de radio, en cuanto a la advertencia de juego prohibido a los menores de edad, debería aparecer en todas las comunicaciones comerciales y no únicamente en una de cada dos cuando sean realizadas sucesivamente por un mismo operador y por el mismo prestador de servicios. En este punto, entendemos que el mantenimiento de esta particularidad podría vulnerar la observancia del principio de protección de menores, dado que los derechos que pretende garantizar este principio deben ser observados permanentemente y sin excepciones.

c) Responsabilidad social

En el artículo 9 del Proyecto de real decreto se establece que las comunicaciones comerciales se harán con sentido de la responsabilidad social. En el apartado 2 de este artículo se dispone qué comunicaciones comerciales son consideradas contrarias al principio de responsabilidad.

En este sentido, se considera necesario incluir la prohibición de asociar, vincular, representar o relacionar la actividad del juego intrínsecamente al deporte, en línea con la posición adoptada por el Colegios de Médicos de Cataluña¹ cuando manifiesta la importancia de “limitar y restringir la publicidad que contenga mensajes relacionados con el juego como una actividad social y una forma de cohesión, también durante los acontecimientos deportivos televisados”. En este documento de posicionamiento se considera que se ha traspasado el umbral de normalización de las apuestas deportivas y que los adolescentes de entre 14 y 17 años creen que las apuestas son una actividad implícita al juego.

d) Juego informado

En relación con el juego responsable, en el artículo 10.3 se prevé una regulación igual que la expuesta en el apartado anterior y se diferencia la inclusión del mensaje sobre juego responsable según si se trata de servicios de comunicación audiovisual de televisión o de radio. Visto este tratamiento, el Consejo valora positivamente la incorporación de un mensaje claramente visible durante toda la comunicación o bien ocupando toda la imagen durante dos segundos al final de la comunicación comercial de televisión. Cuando este mensaje sea transmitido de forma oral, aparecerá a la finalización de la comunicación durante dos segundos, como mínimo.

En cuanto a los servicios de comunicación audiovisual radiofónica, se sigue considerando insuficiente que el mensaje también aparezca, al menos, en una de cada dos comunicaciones comerciales realizadas sucesivamente por un mismo operador y por el mismo prestador de servicios, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 21.4 en relación

¹ *El juego de apuesta en línea: impacto en la salud de un fenómeno emergente*. Documento de posición del Consejo de Colegios de Médicos de Cataluña. Enero de 2019

con los concursos.

Pese a la mejora respecto a lo previsto en el Proyecto anterior, cabe recordar que el riesgo de las actividades de juego, y, por lo tanto, de sus comunicaciones comerciales, independientemente del medio por el que se emita, puede comportar conductas con riesgo de adicción, especialmente sobre los colectivos más vulnerables. Por lo tanto, consideramos que la difusión de mensajes sobre el juego responsable en los términos expuestos no garantiza una protección efectiva de las personas usuarias de los servicios de comunicación audiovisual radiofónica ante comportamientos de riesgo que pueden llegar a comportar patologías importantes.

e) Restricciones horarias en la emisión de las comunicaciones comerciales de las actividades de juego

En el artículo 18 del Proyecto de real decreto se dispone que las comunicaciones comerciales en servicios de comunicación audiovisual únicamente podrán emitirse entre la 1.00 y las 5.00 horas, sin perjuicio de las reglas especiales establecidas en los artículos 19 a 22.

Sin embargo, en el artículo 19 del Proyecto se establece que durante las retransmisiones en directo de acontecimientos deportivos, hípicas o de cualquier otra de naturaleza competitiva podrán emitirse comunicaciones comerciales desde el inicio y hasta el final, incluidos los descansos y las interrupciones reglamentarios, siempre y cuando la retransmisión tenga lugar a partir de las 20.00 horas y hasta las 5.00 horas, con un conjunto de condicionantes que se cumplirán acumulativamente.

Dado que dicha posibilidad comportaría la difusión de comunicaciones comerciales dentro de la franja de protección de menores, en este caso entre las 20.00 horas y las 22.00 horas, hay que poner de manifiesto, una vez más, que en la LGCA se establecen varias limitaciones a fin de proteger a la infancia y la adolescencia de los contenidos que puedan perjudicar su desarrollo físico, mental y moral.

Así, en coherencia con los anteriores posicionamientos del Consejo, se reitera que de conformidad con las previsiones del artículo 7 de la LGCA y dado el carácter reglamentario

de la norma, prevalecen las restricciones horarias establecidas en la LGCA, es decir, una prohibición de emitir este tipo de comunicaciones comerciales en la franja horaria de protección de la infancia y la adolescencia (de 6 a 22 horas), con independencia de la tipología del juego y tanto en cuanto a los servicios de comunicación audiovisual televisivos como a los radiofónicos, dado el riesgo para la salud pública que puede generar la actividad del juego, no solo entre el público infantil, sino también para el resto de menores de edad.

En este sentido, el Consejo de Colegios de Médicos de Cataluña manifestó que estudios recientes muestran que los chicos jóvenes que hacen apuestas deportivas son especialmente vulnerables a desarrollar problemas de juego, especialmente si tienen actitudes positivas hacia las estrategias publicitarias, y que la publicidad induce los impulsos de jugar, especialmente la que aparece durante los acontecimientos deportivos.²

Por lo tanto, en relación con la difusión de comunicaciones comerciales durante las retransmisiones en directo de acontecimientos deportivos, hípicas o de cualquier otra naturaleza competitiva, resulta necesario reiterar que las comunicaciones comerciales realizadas durante dichas retransmisiones deben situarse, en todo caso, fuera de la franja de protección de menores por los mismos motivos argumentados en los apartados anteriores, relativos a la protección de la infancia y la adolescencia. En conclusión, la difusión de comunicaciones comerciales durante las retransmisiones en directo de acontecimientos deportivos, hípicas o de cualquier otra de naturaleza competitiva, solo deberían poder realizarse entre las 22 y las 6 horas.

Dicho esto, consideramos que, a los efectos de lo establecido en este artículo, cabría especificar el momento en el que se considera que tiene lugar el inicio y el final de la retransmisión del acontecimiento, a los efectos de aportar la seguridad jurídica necesaria a las eventuales emisiones de comunicaciones comerciales que tuvieran lugar en los espacios previos y posteriores al acontecimiento deportivo, hípico o de cualquier otra naturaleza competitiva.

Sin perjuicio de lo observado anteriormente y dado que en el artículo 19.3 del Proyecto se recoge una previsión para que la autoridad encargada de la regulación del juego pueda

² *El juego de apuesta en línea: impacto en la salud de un fenómeno emergente*. Documento de posición del Consejo de Colegios de Médicos de Cataluña. Enero de 2019

limitar el número de comunicaciones comerciales retransmitidas entre las 20.00 y las 5.00 horas, consideramos oportuno que esta limitación la establezca el propio Proyecto de real decreto con un porcentaje máximo de comunicaciones comerciales del juego incluidas en la franja que definitivamente se establezca para dichos acontecimientos en directo en servicios de comunicación audiovisual.

Por otra parte, se pone de manifiesto que en el artículo 18.2 se materializa la no-distinción entre los medios de emisión lineal y los servicios bajo demanda cuando las comunicaciones comerciales efectuadas por estos últimos puedan ser perfectamente distinguibles y separables del programa visionado. Entendemos que esta equiparación resulta necesaria y está en línea con lo dispuesto en la Directiva (UE) 2018/1808, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13 UE, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual.

Sin embargo, cabría indicar los mecanismos que deberían implementar los prestadores de servicios de comunicación audiovisual bajo demanda para la publicidad distinguible pero no separable del programa visionado y, en cualquier caso, la adaptación de la publicidad difundida por estos prestadores de servicios de comunicación audiovisual bajo demanda en las franjas horarias establecidas en la normativa vigente. En este sentido, hay que tener presente el considerando número 30 de la Directiva (UE) 2018/1808, que establece que “Es importante que los menores estén eficazmente protegidos de la exposición a las comunicaciones comerciales relativas a la promoción de los juegos de azar”.

f) Aparición de personas o personajes de relevancia o notoriedad pública en comunicaciones comerciales

En el artículo 15 del Proyecto se prohíbe la aparición de personas o personajes de relevancia o notoriedad pública, reales o de ficción, en las comunicaciones comerciales, si bien se prevén algunas excepciones, como por ejemplo que los narradores de las retransmisiones en directo puedan emitir las comunicaciones comerciales en el contexto de la narración del acontecimiento.

En este aspecto, en el artículo 19.1.c) del Proyecto se dispone que la comunicación comercial por parte de las personas encargadas de la narración del acontecimiento en directo resultará “perfectamente identificable” y que la comunicación comercial se presentará de forma neutra, sin que el/la narrador/a o sus interlocutores puedan resultar protagonistas de la apuesta.

Este Consejo considera adecuado poner de manifiesto que la narración en directo de acontecimientos o competiciones que tienen lugar periódicamente acostumbra a ser narrada por un mismo equipo de personas. Así, la realización de las comunicaciones comerciales por parte de los encargados de la narración puede crear en la persona espectadora u oyente una percepción de familiaridad y proximidad. En definitiva, una relación de confianza con el equipo de narración que puede inducir a confusión o, cuando menos, a considerar la comunicación comercial como una invitación al juego, hecho que nos hace concluir que la comunicación comercial no debería ser llevada a cabo, en ningún caso, por las mismas personas que retransmiten el acontecimiento o bien participan en él.

Se prevé otra excepción a la aparición de personas o personajes de relevancia o notoriedad pública en las comunicaciones comerciales para las personas que hayan adquirido esta condición a consecuencia de la propia comunicación comercial. En este sentido, el hecho de considerar como persona relevante o con notoriedad pública a la que haya adquirido esta condición a través del juego puede comportar la asociación del juego con el éxito. Por ese motivo, consideramos que también debería suprimirse esta excepción.

En cualquier caso, la aparición de personajes famosos o las referencias a estos personajes, así como a personas de relevancia pública, debería circunscribirse únicamente a las eventuales campañas específicas de prevención de los riesgos del juego que lleven a cabo las administraciones públicas o las entidades que no tengan ninguna identificación con ningún operador de juego.

Por lo tanto, se considera necesaria la modificación de los artículos 15 y 19 del Proyecto, en los términos expuestos.

Finalmente, en la disposición transitoria tercera del Proyecto de real decreto se establece un margen para adaptar las campañas publicitarias con personas famosas, que podrán

continuar realizándose durante los tres meses posteriores a la entrada en vigor de esta norma, una transitoriedad que desde este Consejo se considera innecesaria.

g) Identificación de las comunicaciones comerciales

La redacción del artículo 7 del actual Proyecto sigue estableciendo que las comunicaciones comerciales deberán ser fácilmente identificables y reconocibles. En el párrafo segundo del mismo apartado se determina que la identificación se hará correctamente cuando en la comunicación comercial figure clara y apreciablemente, de forma adecuada al soporte por el que se difunda, la palabra “publicidad”, la abreviatura “publi” o similar, o bien cuando se inserte en bloques publicitarios claramente identificables como tales por el receptor.

Se observa que en esta versión del Proyecto de real decreto sigue sin especificarse la duración de la sobreimpresión en los servicios de comunicación audiovisual de televisión o la forma de dar cumplimiento a la identificación en los servicios de comunicación audiovisual radiofónicos.

h) Actividades de patrocinio

En el artículo 12 del Proyecto se regulan las actividades de patrocinio, sin establecer su prohibición. En el redactado del Proyecto anterior, se disponía que la emisión o difusión del patrocinio no incitara o interpelara expresamente a la participación del público en actividades o modalidades de juego. Se considera necesario que este artículo mantenga dicha referencia, sin perjuicio de que el patrocinio de las actividades de juego quede sujeto a las condiciones establecidas en el artículo 16 de la LGCA, en materia de medios de comunicación audiovisual.

Como sucede con la aparición de personas o personajes de relevancia o notoriedad pública, también se establece un régimen transitorio de los patrocinios existentes, que deberán adaptarse a lo establecido en el Real decreto en el plazo de tres meses desde su entrada en vigor (disposición transitoria segunda).

i) Actividades de promoción

En el artículo 13.1 del Proyecto se prohíbe la realización de “comunicaciones comerciales

sobre promociones de captación de clientes que recojan cuantías económicas de algún tipo”, aspecto que se valora positivamente.

Más allá de esta prohibición, en el apartado 3 del mismo artículo se disponen explícitamente los requisitos que tendrán las comunicaciones comerciales en otras actividades de promoción. En este sentido, se prevé la existencia de bonos e iniciativas promocionales, si bien se pone de manifiesto la dificultad de diferenciarlos de las comunicaciones comerciales sobre promociones de captación. Y, pese al refuerzo de los aspectos relativos a la claridad y la transparencia que se aprecian, consideramos necesario poner de manifiesto que, dado el carácter de incentivación al juego de este tipo de promociones y sus efectos sobre la población, tampoco deberían publicitarse en los medios de comunicación, tal y como se ha previsto para las comunicaciones comerciales sobre promociones de captación de clientes.

Por otra parte, en el Proyecto se dedica un artículo específico a la posibilidad de que los operadores de juego ofrezcan, en sus plataformas, aplicaciones de juego gratuito como elemento promocional (art. 14). En este sentido, se dispone que las actividades promocionales relacionadas con las aplicaciones de juego gratuito se limitarán a entornos de juego sujeto a registro previo, respetando lo establecido en el artículo 13, y accesible únicamente a mayores de edad, pese a que no estaría de más remarcarlo explícitamente en este artículo.

Así, hay que recordar que este tipo de aplicaciones pueden ser la puerta de entrada al juego y generar un hábito que, al llegar a la mayoría de edad, puede comportar, entre otros efectos, una adicción al juego.

j) Difusión de comunicaciones comerciales según la tipología del juego en servicios de comunicación audiovisual

Más allá del refuerzo de las restricciones en materia de comunicaciones comerciales en los servicios de comunicación audiovisual, como se ha apuntado anteriormente, en el Proyecto se establece una equiparación de los servicios de comunicación audiovisual de televisión y los de radio, y tampoco se diferencia entre los servicios de acceso abierto y los de acceso condicionado, aspecto que se valora positivamente.

Sin embargo, sí se disponen restricciones diferenciadas según los tipos de juego, en la línea de lo dispuesto en el *Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego*. En este sentido, en el artículo 22 del Proyecto se establecen unos niveles de protección de menor intensidad para los sorteos, las loterías de efecto diferido y los concursos, que tendrían un carácter equiparable a los sorteos de modalidades y productos de juego con finalidad pública dispuesto en el penúltimo párrafo del artículo 7.2 de la LGCA. Por lo tanto, estos juegos quedarían exentos de las restricciones horarias establecidas en dicho artículo de la LGCA.

Entendemos que el horario para la emisión de comunicaciones comerciales debería comprender, sin ninguna distinción, la franja de las 22 a las 6 horas del día siguiente, a excepción de los concursos, que estarían sujetos a las reglas de difusión específica dispuestas en el artículo 21 del Proyecto.

En cambio, para los juegos de más intensidad, como el casino, las máquinas de azar *online*, el póquer y las apuestas no mutuas y los juegos complementarios, en el Proyecto de real decreto se establece que la publicidad tenga lugar entre la 1 y las 5 horas del día siguiente.

Finalmente, en el artículo 20 del Proyecto se establece un régimen publicitario para las apuestas mutuas, las loterías instantáneas o presorteadas y el bingo. Este régimen se sitúa entre los regímenes identificados anteriormente. En estos casos, se prohíbe la difusión de comunicaciones comerciales dentro de las franjas horarias de protección reforzada establecidas en el artículo 7.2 de la LGCA, así como también en los bloques publicitarios inmediatamente anteriores o posteriores a programas dirigidos específica o principalmente al público infantil.

En cuanto a estas últimas modalidades de juego, si bien su régimen regulatorio se mantiene en concordancia con el *Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego*, vigente tanto para los servicios de televisión como para los de radio, este Consejo considera que, de acuerdo con el criterio ya expuesto a lo largo del presente informe, sería conveniente seguir restringiendo la emisión de las comunicaciones comerciales de las apuestas mutuas, de las loterías instantáneas o presorteadas, y del bingo.

En este sentido, el Consejo considera que la emisión de comunicaciones comerciales de estos juegos puede vulnerar especialmente los intereses de los menores de edad, dado que en esta tipología de juego hay un componente dinerario que puede producir los mismos efectos perjudiciales sobre los menores que otros tipos de juego. Así, el eventual acceso de las personas menores de edad a las comunicaciones comerciales de este tipo de juego sería contrario a la prevención efectiva de conductas adictivas y, como tales, deberían situarse, como mínimo, fuera de la franja horaria de protección de menores, de 6 a 22 horas.

Finalmente, en el Proyecto se establece un régimen específico para la Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E, S.A., y la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), en relación con la publicidad de actividad de interés general o benéfica, y no resultan de aplicación las disposiciones de este Proyecto de real decreto en materia de comunicaciones comerciales cuando éstas sean de naturaleza institucional o de difusión de sus actividades de prestación de servicios, siempre y cuando no aparezcan referencias a actividades o productos de juego.

Fuera de estos casos, entendemos que la difusión de comunicaciones relativas a actividades o productos de juego por parte de la Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E, S.A., y la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) se adecuará a la tipología del juego del que se pretenda hacer publicidad, y, en todo caso, fuera de la franja de protección de menores.

k) Difusión de comunicaciones comerciales en servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 23 del Proyecto, la emisión de comunicaciones comerciales a través de plataforma de intercambio de vídeos tendrá lugar cuando se ajusten a las franjas horarias previstas en los artículos 18 a 22 del Proyecto. Se dispone también que estas plataformas puedan difundir acontecimientos deportivos, hípicas o de otra naturaleza competitiva cuando tengan lugar en directo.

Se valora positivamente la equiparación aparente de este tipo de servicios de la sociedad de la información, cuando menos desde un punto de vista práctico, a los servicios de comunicación audiovisual; si bien hay que observar que dicha equiparación tiene lugar

mediante la implantación de las limitaciones horarias sobre los propios operadores de juego, no sobre los prestadores de servicios de intercambio de vídeos. Es decir, el sujeto obligado aquí es el operador de juego.

En relación con este punto, hay que poner de manifiesto que en la Directiva (UE) 2018/1808, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual, se incorpora el artículo 28 *ter*, en cuyo apartado 1.a) se dispone que “[...] los Estados miembros velarán por que los prestadores de plataformas de intercambio de vídeos sujetos a su jurisdicción adopten las medidas para proteger: a) a los menores de los programas, los vídeos generados por usuarios y las comunicaciones comerciales que puedan perjudicar su desarrollo físico, mental o moral, de conformidad con el artículo 6 *bis*, apartado 1 [...]”.

Dicho esto, este Consejo considera conveniente recordar que la publicidad de juego difundida a través de estas plataformas no tiene lugar únicamente de forma clara y separable del contenido, sino que también es efectuada por las personas usuarias, de forma directa o indirecta, en los vídeos que publican. Por lo tanto, consideramos que más allá de la limitación establecida sobre los operadores de juego, también debería hacerse referencia a la necesidad de que estas plataformas tomen las medidas técnicas necesarias para que este tipo de publicidad solo sea difundida en la franja que corresponda y que fuera de esta franja no puedan acceder a ella las personas menores de edad.

En este ámbito, hacemos extensivas a los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma las observaciones efectuadas a la difusión de comunicaciones comerciales durante los acontecimientos en directo para los servicios de comunicación audiovisual.

l) Comunicaciones comerciales en servicios de la sociedad de la información

En el artículo 25 del Proyecto se prevé la comunicación comercial en servicios de la sociedad de la información. En este sentido, entendemos que estos servicios no incluirían la difusión de comunicaciones comerciales a través de plataformas de intercambio de vídeos, pese a tratarse de servicios de la sociedad de la información. Estas plataformas, como ya se

ha hecho constar anteriormente, disponen de unas reglas específicas en el artículo 23 del Proyecto de real decreto.

Se valora positivamente la obligación de incorporar identificadores en las comunicaciones comerciales de juego en estos tipos de servicios, tal y como está previsto en el artículo 25.1. Sin embargo, sugerimos valorar la incorporación de medidas adicionales en el control parental que impidan el acceso de menores a este tipo de comunicaciones comerciales, fuera de la franja horaria de protección, y también en webs y aplicaciones móviles.

m) Régimen de supervisión, inspección y control

El régimen de supervisión establecido en artículo 36.5 del Proyecto dispone que, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 36.4, la autoridad encargada de la regulación del juego y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia deben informarse, recíprocamente, de los requerimientos de cese que las respectivas autoridades remitan 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.

En este punto, este Consejo considera adecuado incluir, siempre en el marco de la colaboración y la coordinación institucionales dispuesto en el artículo 4 del Proyecto y en el marco de las competencias de cada administración, a las autoridades reguladoras de servicios de comunicación audiovisual de ámbito autonómico, como es el caso de este Consejo.

Asimismo, en relación con el artículo 36.4 del Proyecto, se considera igualmente adecuado incluir en su redactado a las autoridades de las diferentes comunidades autónomas competentes en materia de juego para que puedan prestar, en su caso, el apoyo y la colaboración a los órganos competentes del Estado.

Igualmente, se considera necesario que en el artículo 36.1 y 36.2 del Proyecto se incluya a las autoridades reguladoras de servicios de comunicación audiovisual de ámbito autonómico, cuando la autoridad encargada de la regulación del juego detecte indicios de posibles infracciones de los principios, obligaciones y prohibiciones contenidas en este

Proyecto de real decreto por parte de prestadores de servicios de comunicación audiovisual.

n) Mecanismos de sensibilización

En el título II del Proyecto, denominado “Políticas activas de información y protección de los usuarios”, se desarrollan las previsiones establecidas por el artículo 8 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, relativo a la protección de los consumidores y las políticas de juego responsable.

Más allá de los mecanismos de información transparente, en este título del Proyecto se recogen mecanismos de sensibilización ante los efectos adversos del juego. Es precisamente en este ámbito de sensibilización que se considera necesario incluir una referencia sobre la importancia de llevar a cabo campañas de educación sobre el riesgo del juego, especialmente dirigidas a los menores, dado que la edad de inicio en el juego es un factor de riesgo claramente asociado a la conducta problemática y patológica.

En este sentido, desde este Consejo se plantea una reflexión sobre la necesidad de implementar, como mecanismo de sensibilización, programas dirigidos especialmente a los colectivos más vulnerables, especialmente a los menores de edad, pero también a toda la comunidad educativa, que les permitan hacer un uso crítico y responsable de la actividad del juego.

o) Acuerdos de correulación

Finalmente, en relación con las previsiones que el Proyecto de real decreto introduce para impulsar los mecanismos de correulación en el ámbito de las comunicaciones comerciales, se observa que en el artículo 28 se dispone que la autoridad encargada de la regulación del juego podrá suscribir acuerdos con entidades de autorregulación y que, en la medida que dichos acuerdos afecten a las comunicaciones comerciales realizadas por los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, deberá obtenerse un informe del organismo público o autoridad nacional de reglamentación en el mercado de las comunicaciones audiovisuales antes de su firma.

Ni en este aspecto, ni en el relativo al seguimiento del cumplimiento de los códigos de

conducta y de la actividad de supervisión y controles, recogido en el artículo 28.3 del Proyecto, no se observa referencia alguna a las autoridades reguladoras de servicios de comunicación audiovisual de ámbito autonómico. En este sentido, este Consejo valoraría positivamente la asunción de esta observación.

Barcelona, 9 de marzo de 2020