



## La publicidad del juego y la ludopatía en el Derecho español: especial referencia al juego online en los medios audiovisuales

### *Gambling advertising and compulsive gambling in Spanish Law: special focus on online gambling in the media*

Francisco de Borja Langelaan Osset

Universidad Pontificia Comillas (ICADE)

Recibido: 03/12/2018 · Aceptado: 18/05/2019

#### **Resumen**

El presente estudio pretende realizar un análisis crítico del tratamiento normativo de la publicidad del juego y la ludopatía, en relación con la protección de la sociedad que propugna la legislación vigente. En primer lugar, se analiza la Ley Reguladora del Juego de 2011 y su normativa de desarrollo. Seguidamente, también dentro del ámbito estatal, se estudia la autorregulación como complemento de la actual legislación y se cuestiona su efectividad como forma de control. En segundo lugar, se estudia la prolífica normativa autonómica y sus decretos de desarrollo, cuestionando los aspectos antes mencionados desde el punto de vista autonómico. Finalmente, se comentan brevemente las dos posibles líneas de actuación sobre la materia y se realizan unas propuestas de actuación futura.

#### **Palabras Clave**

Ludopatía; adicción al juego; publicidad del juego; comunicación audiovisual.

#### **Abstract**

The following paper gives a critical review of the regulatory approach to gambling advertising and compulsive gambling, with reference to society's protection as tackled by current legislation. Firstly, Gambling Act 2011 and its implementing legislation are reviewed. Then, also on the statewide level, self-regulatory mechanisms are considered as a complement to current legislation, and its effectiveness is questioned as a supervisory system. Secondly, the prolific regional legislation and its implementing legislation are examined, questioning the above mentioned issues from a regional point of view. Lastly, brief remarks are made on possible future approaches for action on this topic, and a call for action is made.

#### **Key Words**

Compulsive gambling; gambling addiction; gambling advertising; audiovisual communication.

Correspondencia a:

Francisco de Borja Langelaan Osset  
e-mail: borja.langelaan@edu.uah.es



## I. INTRODUCCIÓN

La cuestión sobre la regulación de la publicidad del juego, o incluso del juego en sí, pasa por dos posiciones antagónicas: aquellas que defienden su prohibición total y aquellas que abogan por su regulación (Bueno Maluenda, 2004)<sup>1</sup>. Si tenemos en cuenta los factores principales de una adicción, esto es, accesibilidad y disponibilidad, apuntados entre otros muchos por Chóliz y Sáiz-Ruiz (2016) y los numerosos sitios web y locales físicos<sup>2</sup> dedicados al juego, nos debemos cuestionar hasta qué punto la actual normativa protege realmente a la sociedad del riesgo de desarrollar ludopatía<sup>3</sup>.

1 Del trabajo de esta autora merece la pena destacar dos aspectos para el presente estudio. El primero está ya mencionado en el cuerpo del trabajo y se refiere a las dos posiciones con las que podemos enfrentar la situación del juego. En segundo lugar, la autora nos hace conscientes de un hecho que, en nuestra opinión, es grave. Ya en 2004, nos señala, existían entre doscientos cincuenta y mil sitios web de operadores de juego, algo que incide directamente sobre los factores principales de la adicción al juego. Ello se debe a que a la disponibilidad y a la accesibilidad hay que sumar la abrumadora variedad de opciones para jugar.

2 Dos de los grandes operadores del juego en España arrojan unas cifras de oferta preocupantes en sus perfiles de LinkedIn. Sportium Apuestas Deportivas S.A. indica que cuenta con una extensa red de 2.000 puntos de venta más la presencia *online*. Por otro lado, Codere señala que cuenta con 56.000 máquinas recreativas, 30.000 asientos de bingo y 6.200 terminales de apuestas entre España, Italia y Latinoamérica. Dicha oferta se estructura en 148 salas de juego, 981 salones recreativos, 10.000 bares, 443 salas de apuestas y 4 hipódromos. No podemos entrar en un análisis en profundidad más allá de los datos ahora expuestos, pero sí podemos afirmar que la situación habla por sí sola.

3 Calle Rodríguez (2002) señalaba que en España en 2004 se estimaba la existencia de medio millón de ludópatas. Consideramos que a su rehabilitación y reinserción en la sociedad no ayuda la constante publicidad sobre el juego y la facilidad de acceso que existe actualmente. Además de lo anterior, la autora realiza interesantes consideraciones sobre la imputabilidad del jugador patológico.

En este sentido, existe una ingente normativa, tanto estatal como autonómica y local, que regula la cuestión de la publicidad del juego de una forma similar, aunque no idéntica. Por otro lado, existe un proyecto de Real Decreto que tampoco resuelve satisfactoriamente la cuestión. Junto a ello, existen algunas voces dentro de nuestro país que reclaman la prohibición total de la publicidad del juego. El presente estudio se centra en el análisis de la normativa estatal y autonómica, sin perjuicio de admitir haber dejado fuera la normativa municipal sobre el uso de espacios públicos y la normativa sobre carreteras. Por ello, nos gustaría dejar señalada la importancia de analizar también esta cuestión en estudios específicos, que excede con creces el objeto del presente estudio.

Por lo que respecta a la oportunidad y necesidad del presente estudio, el mismo se justifica sobre dos fundamentos estrechamente relacionados entre sí. El primero respondería a la consideración del juego como un fenómeno social muy extendido con gran calado en los juegos presenciales y cada vez más en los juegos *online*. Entre los factores que han contribuido a la expansión de este fenómeno Sarabia Gonzalvo, Estévez Gutiérrez y Herrero Fernández (2014) destacan, al estudiar la situación con jóvenes y menores, aparte de los factores ya apuntados, otros dos: la perspectiva económica (el jugador quiere ganar dinero) y la normalización mediática (el juego es presentado en diversos eventos sociales normalizando su presencia y visibilidad). En este último factor vamos a centrar indirectamente nuestro estudio, pues la publicidad del juego desempeña un papel crucial en la normalización del mismo, así como de su impacto en la sociedad, y porque dichos investigadores



han puesto de manifiesto que es imperiosa una regulación responsable de la publicidad, pues no solo basta con educar<sup>4</sup>. A parte de la normalización, sostenemos que la publicidad lo que consigue es recordar constantemente los factores de accesibilidad y disponibilidad más arriba mencionados y acentuados por el uso de las nuevas tecnologías.

El segundo fundamento, relacionado íntimamente con el primero, responde al concepto de juego patológico y a los problemas derivados del mismo. En este sentido, el juego patológico o ludopatía puede ser definido como un trastorno del control de los impulsos, manifestado en un comportamiento de juego desadaptado, persistente y recurrente (Sarabia Gonzalvo et ál., 2014). Dicho trastorno o adicción altera profundamente la vida de las personas en varias de sus dimensiones (personal, familiar y profesional) haciendo surgir problemas de abandono de los estudios, pérdida de relaciones sociales, descontrol de las horas jugadas, pérdida del control del gasto, etc. Por ello, aunque exista tradición de juego en España y esto no deba ser considerado *a priori* como algo negativo de nuestra idiosincrasia (Jiménez, 1998), es necesario cuestionar la *ratio* tuitiva de las normas sobre publicidad del juego en España, ya que le recuerdan constantemente al jugador patológico, un sujeto que no puede controlar sus impulsos, que tiene a su disposición un acceso constante y casi ilimitado a infinidad de modalidades de juegos y apuestas.

4 Los autores mencionados en el cuerpo del trabajo realizaron estas observaciones en el marco de unos estudios sobre la situación del juego con dinero en jóvenes y adolescentes. Con todo, podemos extrapolar sus observaciones y conclusiones a todo tipo de jugadores, sin perjuicio de que dichos autores traten un problema muy concreto por la especial vulnerabilidad del menor o adolescente.

## II. BREVE REFERENCIA AL MARCO NORMATIVO DEL JUEGO EN ESPAÑA: A MODO DE CONTEXTO

En España la normativa sobre el juego emana tanto del Estado como de las Comunidades Autónomas.

Por lo que respecta al Estado, rige la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego (en adelante LRJ), cuyo ámbito de aplicación material se circunscribe a los juegos de carácter estatal<sup>5</sup>, ya sean presenciales o a través de medios electrónicos (art. 1 LRJ)<sup>6</sup>. El Estado fundó su competencia en esta materia en varios apartados del art. 149.1 CE, sin perjuicio de la legislación propia de las Comunidades Autónomas<sup>7</sup>.

5 La LRJ está orientada fundamentalmente al juego *online*, pues éste es más susceptible de ser considerado de ámbito estatal, mientras que el juego presencial suele presentar carácter local y, por tanto, suele circunscribirse al ámbito legislativo de una Comunidad Autónoma en concreto.

6 En este punto Lozano Cutanda (2011) realiza una interesante observación que podría influir en la determinación de la normativa aplicable a la publicidad del juego. La autora observa que tanto los juegos *online* como los presenciales pueden generar problemas de delimitación de competencias. Sobre los primeros, apunta la dificultad de determinar si afectan a una o varias Comunidades Autónomas. En cuanto a los segundos, plantea el problema de la incorporación al juego presencial de elementos interactivos que interconecten diferentes establecimientos de varias regiones. No es el objeto del presente trabajo analizar dichos conflictos de competencia, pero nos gustaría dejar indicado que los mismos afectarían sin duda a la normativa a aplicar. En este sentido, a la hora de analizar la publicidad del juego, podría aplicarse tanto normativa estatal como autonómica y dentro de ésta habría que ver la región o regiones afectadas.

7 Para una visión detallada de esta cuestión, *vid.* el apartado IV del preámbulo de la LRJ. Hasta en cuatro ocasiones se menciona en el preámbulo que las disposiciones de la LRJ deben entenderse dentro del absoluto



En este punto, nos parece necesario destacar la especial complejidad que presenta la normativa autonómica, que viene determinada por la existencia de diecisiete leyes básicas (una por Comunidad Autónoma) amén de las correspondientes normas de desarrollo<sup>8</sup>. En este sentido, todas asumieron competencia exclusiva en materia de casinos, juegos y apuestas<sup>9</sup> que se desarrollasen en su respectivo territorio, con exclusión de las Apuestas Mutuas Deportivo Benéficas. También existe normativa municipal y sobre carreteras en la que no vamos a entrar, como ya hemos indicado anteriormente.

### III. PUBLICIDAD Y LUDOPATÍA EN LA LEY DE REGULACIÓN DEL JUEGO Y SU NORMATIVA DE DESARROLLO

La publicidad del juego a nivel estatal viene regulada con carácter específico en el art. 7 LRJ. Dicha disposición prohíbe tal publicidad cuando se carezca de autorización para realizarla, autorización que estará contenida en el título habilitante para poder ejercer

respeto a las competencias de las Comunidades Autónomas reconocidas en sus Estatutos de Autonomía.

8 Una idea sustancialmente parecida se puede encontrar en Palomar Olmeda (2012). El autor señala que la legislación autonómica sobre el juego es ingente, similar en contenido y reguladora de todos los aspectos que inciden en el desarrollo del juego.

9 Los Estatutos de Autonomía de todas las Comunidades reconocen esta competencia. Por otro lado, todas y cada una de las leyes autonómicas en materia de juego contienen esta mención en sus respectivos preámbulos. Asimismo, en el artículo primero de todas ellas se dispone que el objeto de la ley autonómica es la regulación de los casinos, juegos y apuestas que se desarrollen en el territorio de la Comunidad Autónoma en cuestión.

actividades de juego<sup>10</sup>. Con posterioridad, señala que reglamentariamente se establecerán las condiciones que se incluirán en los títulos habilitantes de la autorización de la publicidad y sus límites<sup>11</sup>. Esta disposición presenta, a nuestro juicio, una redacción confusa, pues no prohíbe la publicidad del juego, sino que la supedita a la existencia de autorización<sup>12</sup>.

Además de esta disposición de carácter general, existen diversas Órdenes Ministeriales (en adelante OM) en función del tipo de juego del que se trate. Todas ellas cuentan con una disposición de contenido prácticamente idéntico en materia de publicidad del juego (art. 9) y otra sobre las obligaciones de información al participante (art. 8); entre ellas se encuentra la obligación de informar sobre las políticas de juego responsable<sup>13</sup>.

10 La LRJ supedita el ejercicio de actividades del juego a la previa obtención de un título habilitante (art. 9.1 LRJ): licencias y autorizaciones.

11 Dicho desarrollo reglamentario no ha llegado todavía, si bien es verdad que existe actualmente, siete años después de la promulgación de esta Ley, un proyecto de Real Decreto que todavía está en fase de información pública. Volveremos sobre esta idea al hablar del futuro de la normativa sobre la publicidad del juego.

12 A nivel estatal (arts. 40. d) y 42. 2 LRJ), la infracción de las normas sobre publicidad del juego es calificada como grave y sancionada con un mínimo de 100.000 hasta un máximo de 1.000.000 de euros. Por lo que respecta a establecimientos de la Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado, realizar publicidad sin su autorización supone infracción grave sancionada con un mínimo de 601 y un máximo de 6.000 euros.

13 Existen en la actualidad catorce órdenes ministeriales sobre los siguientes juegos: azar, ruleta, punto y blanca, bingo, *black jack*, poquer, juegos complementarios, apuestas cruzadas, otras apuestas de contrapartida, otras apuestas deportivas de contrapartida, apuestas deportivas mutuas, apuestas hípcas de contrapartida, apuestas hípcas mutuas y concursos.



En cuanto a la publicidad, se establecen tres cuestiones: en primer lugar, debe ser fácilmente identificable por el destinatario; en segundo lugar, debe ser socialmente responsable, es decir, debe prestar especial atención a la protección de los menores y de los grupos vulnerables<sup>14</sup>; finalmente, deberá respetar lo previsto en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante LGCA)<sup>15</sup>, especialmente en sus arts. 7 (derechos del menor) y 18 (comunicaciones comerciales prohibidas). En cuanto a la protección del menor, la LGCA prohíbe la emisión de contenidos audiovisuales que perjudiquen a los menores, señalando que solo podrán emitirse en unos horarios específicos<sup>16</sup> y que los programas dedicados a juegos y apuestas se emitirán

Además, existe la OM/1998/2013, modificativa de las anteriores, pero en puntos que no afectan al objeto del presente trabajo. Para la consulta de todas ellas: <https://www.ordenacionjuego.es/es/ordenes-ministeriales>.

14 Ni la LRJ ni las diversas OM definen expresamente qué debemos entender por grupo especialmente vulnerable. Para aproximarnos a una noción, debemos acudir al art. 6 LRJ, que establece las prohibiciones subjetivas, así como a las diversas leyes autonómicas. En este sentido, podemos entender por grupo especialmente vulnerable no solo a los menores, sino también a los ludópatas, a los incapacitados legal o judicialmente, a los declarados pródigos, a las personas que hayan solicitado que el juego les sea prohibido y, en general, a cualquier sujeto que por sus especiales características personales tenga sus capacidades volitivas y cognitivas reducidas y/o alteradas y sea más influenciable que el sujeto medio.

15 BOE núm. 79, de 1 de abril de 2010. Referencia: BOE-A-2010-5292.

16 La LGCA establece en su art. 7.2 tres franjas horarias de protección reforzada: entre las 8h y las 9h, entre las 17h y las 20h, en días laborales. En días festivos, entre las 9h y las 12h en sábados domingos y fiestas estatales. Los contenidos perjudiciales para los menores podrán emitirse entre las 22:00h y las 6h del día siguiente y los programas sobre juegos y apuestas entre la 1 y las 5.

también en horarios concretos. Por lo que respecta a las comunicaciones prohibidas, la LGCA prohíbe aquéllas que fomenten comportamientos nocivos para la salud.

Además de lo anterior, debemos tener en cuenta que nuestra legislación general de publicidad considera ilícita aquélla que, dirigida a los menores, les incite a la compra de un bien o servicio, explotando su inexperiencia o credulidad. Por último, dicha publicidad se considera desleal por agresiva, de acuerdo con nuestra legislación sobre competencia desleal<sup>17</sup>.

Dicho lo anterior, la conclusión nos parece clara. Si bien es cierto que la normativa vigente se esfuerza por la protección del menor y de los grupos vulnerables, sin embargo, no parece cumplir su objetivo. Así, señala que se prohíbe la publicidad que fomente comportamientos nocivos para la salud y, aunque el juego no es en sí algo perjudicial, debería regularse con más cuidado su publicidad, pues no es una forma de ocio sana por naturaleza. Además, consideramos ineficaces los horarios de protección reforzada, pues con mucha probabilidad un menor puede estar viendo la televisión en horarios de emisión permitida de anuncios de juego, así como ludópatas y otros grupos de riesgo que también están expuestos a publicidad constante. Más preocupante, si cabe, es la situación en internet y espacios públicos, pues tanto los menores como el resto de grupos vulnerables pueden tener un acceso casi ilimitado a todo tipo de contenidos sin restricciones ho-

17 Art. 3. b), de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad y art. 30 de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.



rias<sup>18</sup>. Tampoco creemos que se cumpla el fin protector cuando se permite que deportistas de élite y personajes públicos de gran notoriedad y éxito profesional protagonicen los anuncios. En este caso, aunque la publicidad no tenga como destinatario directo a un menor o sujeto especialmente vulnerable, parece claro que la notoriedad del personaje en cuestión aporta un elemento de confianza que puede influenciar en la decisión de jugar. De nada sirve que la LRJ prohíba el acceso y participación en el juego a menores y dichos sujetos<sup>19</sup> si constantemente se les bombardea con publicidad<sup>20</sup>.

Finalmente, es cuestionable tanto la protección de los consumidores, como la importancia necesaria de las políticas de juego responsable y la prevención de la ludopatía<sup>21</sup>. En este sentido, podemos señalar que

18 Esta cuestión también ha sido puesta de manifiesto por Davara Rodríguez (2014).

19 Nos referimos a las denominadas prohibiciones subjetivas del art. 6 LRJ y de los Reales Decretos 1613/2011 y 1614/2011, recogidas también en las diversas leyes autonómicas. Dichas prohibiciones consisten en que tanto los menores como los grupos especialmente vulnerables, tienen prohibido el acceso a los locales de juego y la participación en los mismos.

20 Sancho López (2017) señala que los portales de juegos dirigen su publicidad a los jóvenes, presentando el juego como una actividad recreativa y de socialización cualquiera, sin insistir en sus efectos perjudiciales. Por otro lado, Baixauli Puig, Cid Méndez, Muruaga Herrero y Pastor Hoyos (2018), señalan que, a pesar de la prohibición de acceso y participación de menores, éstos frecuentemente falsean sus datos o utilizan los de sus padres.

21 De acuerdo con la Dirección General de Ordenación del Juego, el juego responsable consiste en una elección racional y sensata entre las opciones de juego, teniendo en cuenta las circunstancias del jugador e impidiendo que el juego se convierta en un problema. Es una decisión informada y educada, es, en consecuencia, entretenimiento consciente e informado y con un desarrollo controlado en cuanto a tiempo y dinero se refiere.

no existe ninguna campaña publicitaria que trate de dar difusión, información y sensibilización sobre los problemas del juego mientras que sí podemos constatar un aumento de la publicidad del juego, y que tampoco la LRJ realiza un tratamiento específico de la ludopatía en sus disposiciones<sup>22</sup>. Por lo que respecta a la prevención de la ludopatía, no se menciona expresamente la palabra en ninguna disposición y se apela a la responsabilidad social corporativa y a los Planes Operativos de los operadores del juego para responder a esta cuestión. A todo ello se suman los bonos de bienvenida presentes en los anuncios, que para nada ayudan a la prevención de conductas adictivas, si no que más bien incitan al juego compulsivo y desordenado<sup>23</sup>.

#### IV. LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA COMO COMPLEMENTO DE LA LEGISLACIÓN VIGENTE

La autorregulación publicitaria es un compromiso de responsabilidad social asumido por la industria para el cumplimiento de unas normas deontológicas, que encuentra su base legal en el art. 24.5 LRJ<sup>24</sup>. Se trata de

22 Cases Méndez (2011) señala que la incansable actividad normativa no supone la existencia de un criterio normativo tendente a desarrollar una política pública sobre el juego y pone como ejemplo que no existe ninguna norma sobre la prevención de la ludopatía.

23 Para Hidalgo Cerezo (2018), las obligaciones contractuales necesarias para obtener el bono pueden encajar en comportamientos propios de la ludopatía. En este sentido, el autor señala que es una parte esencial e indispensable de la promoción el número de apuestas a realizar, la cuantía que deben sumar las apuestas efectuadas para recuperar lo invertido y el tiempo exigido para cumplir con estos requisitos, a menudo breve.

24 Vid. arts. 24.5 LRJ y 37 Ley 29/2009, de 30 de



una respuesta a una exigencia social para la existencia de unas garantías de confianza y credibilidad para que la publicidad se realice de forma veraz, legal, honesta y leal<sup>25</sup>. Estos compromisos se materializan en Códigos de Conducta<sup>26</sup> que completan la legislación aplicable y que son de asunción voluntaria por cada empresa<sup>27</sup>, con lo que esto implica<sup>28</sup>.

La comunicación comercial sobre el juego es uno de esos sectores que cuenta con su propio Código de Conducta<sup>29</sup> que, a nuestro juicio, no está siendo cumplido. De acuerdo con la introducción del Código, su

diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

25 Para una visión en profundidad de este concepto y de la autorregulación publicitaria, *vid.* <https://www.autocontrol.es/autorregulacion-publicitaria/>.

26 Actualmente existen veinte Códigos de Conducta de carácter sectorial y entre dichos sectores se encuentra el de las comunicaciones comerciales sobre actividades del juego.

27 Por lo que respecta al sector del juego, puede consultarse el listado de empresas adheridas al Código del sector en el siguiente enlace: <https://www.mincotur.gob.es/telecomunicaciones/mediosaudiovisuales/contenidos/Publicidad/Documents/Listado%20empresas%20adheridas%20al%20C%C3%B3digo%20de%20Conducta.pdf>. Nótese que el listado lo forman tanto empresas que realizan la publicidad, como los propios operadores del juego.

28 Dado que los Códigos de Conducta son de adhesión voluntaria, esto significa que un operador del juego que esté adherido pueda salirse si el Código experimenta una modificación que perjudique a dicho operador. Por otro lado, los operadores que no estén adheridos pueden decidir mantenerse al margen si consideran que las normas del Código les perjudicarían de adherirse al mismo.

29 El Código de Conducta del sector que nos ocupa puede consultarse en el siguiente enlace: <https://www.mincotur.gob.es/telecomunicaciones/mediosaudiovisuales/contenidos/Publicidad/Documents/Codigo%20Conducta%20comunicaciones%20comerciales%20actividades%20juego.pdf>.

fin es la protección de los consumidores y especialmente de los menores y grupos vulnerables, en el marco de políticas de juego responsable. En este sentido, se establecen una serie de normas éticas de gran amplitud.

La primera norma aparentemente incumplida es el principio de legalidad, es decir, la publicidad del juego debe respetar la legalidad vigente. Aunque no tenga como destinatarios a los menores y que, en principio, no fomente hábitos de vida nocivos, hemos apuntado ya la problemática que esto supone y no queda aquí más que señalar que, aunque no existe un incumplimiento flagrante de la legalidad vigente, sí podríamos apreciar una falta de cumplimiento de la finalidad tuitiva de la LRJ y de sus normas desarrollo.

La segunda norma que consideramos vulnerada es la veracidad del mensaje publicitario. Por veraz entendemos que no induzca a error y que no omita o silencie datos sustanciales y hechos relevantes que induzcan a error al destinatario. No debería considerarse veraz aquel mensaje que muestra imágenes de personas muy animadas y exaltadas mientras apuestan, sin que en ningún momento se haga referencia a un hecho muy relevante: el desarrollo de adicciones. Lo único que se muestra es la emoción que provoca el juego.

La tercera norma que apreciamos vulnerada es el principio de responsabilidad social. Por responsabilidad social el Código entiende que la publicidad no puede representar, aprobar o alienar el juego irresponsable, desvalorizar el esfuerzo, el trabajo o el estudio en comparación con el juego, ni sugerir que el juego mejora las habilidades personales o sociales. Con dos ejemplos podemos entender ese principio vulnerado.



En el primer ejemplo, un conocido anuncio nos decía “*Entra, Mira, Apuesta, Sufre, Ríe, Salta, Vive*”, repitiendo tres veces cada una de estas palabras con una voz muy alterada y en tono imperativo. Se estaba ordenando al espectador que jugase. En ella vemos a un conocido presentador de televisión que se conecta a la *web* en diversos juegos y que con emoción y alegría apuesta.

En ningún momento se alertaba sobre los peligros del juego, más que por el mensaje “+18. *Juega con responsabilidad*” en letra pequeña y en la parte inferior de la pantalla, es decir, casi inapreciable. Consideramos que, como en otros tantos mensajes publicitarios, se representa el juego como una actividad de ocio sin riesgo. A pesar de que el mensaje no daba instrucciones directas al receptor del mismo sobre que no estudiase o que no trabajase o que jugase en vez de relacionarse con otros, indirectamente sí que se estaba enviando dicho mensaje presentando a personas alegres, emocionadas o relajadas, que no tienen necesidad de realizar ningún esfuerzo ni relación con otra persona y que simplemente jugando con un dispositivo electrónico pueden alcanzar la felicidad.

Finalmente, también consideramos que no se cumple el principio de juego responsable. Éste hace referencia a la prohibición de incitar a la práctica adictiva del juego y a la inclusión del mensaje de responsabilidad social o lucha contra la adicción<sup>30</sup>. Además, se prohíbe que se dé a entender que el juego puede ser una solución a los problemas financieros, inducir a error sobre la proba-

30 La prevención de conductas adictivas es uno de los objetivos generales de la LRJ, recogido en su art. 1. Sin embargo, no hay ninguna disposición específica sobre la materia, como se indica a lo largo del trabajo.

bilidad de ganar y que la repetición aumentará dicha probabilidad, así como asociar el juego repetitivo, incontrolado o compulsivo a emociones fuertes. En el ejemplo que hemos citado antes se ordenaba al espectador que entrase en una *web* de apuestas y que apostase y jugase repetidas veces. Tras una reclamación presentada ante Autocontrol<sup>31</sup>, la empresa promotora del anuncio lo modificó sin mayores cambios que el de los verbos imperativos (“*Siente, Vive, Salta*”; “*Pienso, Tira, Vive*” y ahora “*Mira, Piensa, Vive*”) pero manteniendo la esencia y el mensaje del anuncio: la emoción, excitación y alegría que provoca el juego.

En el segundo ejemplo, esta vez un anuncio de bingo, comienza por señalar las celebraciones de los jugadores y seguidamente cita el ejemplo de una persona que ha ganado una cantidad elevada de dinero. Está claro que no sugiere directamente que el juego es una solución a los problemas financieros, pero sí se pone como ejemplo que una jugadora ganó casi setenta mil euros. No nos presenta el juego como una solución segura a nuestra situación financiera, pero sí como un posible medio. Por otro lado, como en el primer ejemplo, no hay advertencia sobre

31 Resolución de 9 de enero de 2019 de la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol. Lo destacable de la misma es la estimación de la reclamación por parte del Jurado y que dicho anuncio había recibido informe positivo en octubre y negativo diciembre por parte de la Asesoría Jurídica de Autocontrol. El Jurado argumenta que la reclamación es posterior al informe positivo y que no tiene sentido alegarlo como defensa. En teoría, un informe positivo debería reforzar *ex ante* la pertinencia del anuncio. Por ello, debemos cuestionar la eficacia de un informe positivo *ex ante*, si luego hay otro negativo *ex post* y las reclamaciones son estimadas. A ello se añade que los informes son voluntarios y no vinculantes. Para la consulta de la resolución, *vid.* <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2018/11/rest2340.pdf>.





los peligros del juego y el mensaje “*Juego responsable*” se encuentra en la letra pequeña que, además, explica las condiciones del bono de bienvenida y en la parte inferior de la pantalla.

En conclusión, la eficacia protectora del Código es más que cuestionable, pues los medios emisores no realizarán un análisis riguroso de los anuncios que les piden que emitan, pues perderían grandes cantidades de dinero<sup>32</sup>. Parece en este sentido que se ha optado por considerar solo los mensajes expresos como incumplidores del Código y la legislación vigente, cuando lo cierto es que estamos expuestos a mensajes indirectos o tácitos, que deberían estar prohibidos.

## V. PUBLICIDAD Y LUDOPATÍA EN LA LEGISLACIÓN AUTONÓMICA Y SU NORMATIVA DE DESARROLLO

La legislación autonómica sobre la publicidad del juego cuenta con disposiciones en sus leyes básicas y decretos de desarrollo<sup>33</sup>.

32 Una visión más positiva de los Códigos de Conducta la encontramos en Guillén Catalán (2012), para quien las iniciativas de autorregulación pueden contemplar aspectos difusos en la normativa vigente e incluir medidas concretas de transparencia no contempladas por las leyes.

33 Aunque todas las Comunidades Autónomas tienen sus leyes reguladoras del juego y éstas tienen disposiciones sobre la publicidad, no todas han dictado decretos desarrollando dichas disposiciones. En este sentido, cuentan con decretos de desarrollo: Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León y la Comunidad Valenciana. Por otro lado, ni Ceuta ni Melilla cuentan con legislación propia sobre el juego, a pesar de que también tienen reconocida competencia en este ámbito.

Si bien todas ellas son muy similares, existen algunas cuestiones en las que son divergentes y, además, adolecen de aspectos que ahora explicamos.

La primera y más importante es la aparente falta de interés normativo por la ludopatía. En este sentido, solo las Leyes de Aragón, Asturias y La Rioja<sup>34</sup> contienen menciones expresas sobre la prevención de la ludopatía. Sin embargo, la mención se encuentra en disposiciones adicionales y no en artículos destacados de la norma, salvo en el caso de La Rioja. El resto de Autonomías se centran en el concepto de juego responsable y no mencionan la ludopatía, sin perjuicio de deberes de información general al jugador o de referencias genéricas a problemas derivados del juego. Creemos que se trata de una cuestión capital, pues la mención expresa al juego responsable no puede sustituir a disposiciones expresas sobre la ludopatía que ayudarían a concienciar, siquiera desde el punto de vista normativo, sobre tal adicción.

Por lo que respecta a la publicidad, tampoco resulta satisfactorio su tratamiento. En general se exigen unos requisitos mínimos y prohibiciones en la línea de la LRJ, aunque con matices, sin que merezca la pena destacar ningún aspecto. Sí interesa mencionar que algunas prohíben que la publicidad del juego incite el mismo<sup>35</sup>. Esto resulta del todo incoherente, pues la legislación general sobre publicidad considera que el fin de la misma es la promoción di-

34 Disp. Adic. 6ª Ley 2/2002 (Juego en Aragón), Disp. Adic. 3ª Ley 6/2014 (Juego en Asturias) y art. 1 Ley 5/1999 (Juego en La Rioja). Esta última no expresamente, aunque sí más específica que otras normas, destacando las repercusiones por el juego abusivo.

35 Arts. 9 Ley 2/95 (Juego en Murcia) y 12 Ley 2/2000 (Juego en Aragón).



recta o indirecta de la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones<sup>36</sup>. Incluso si la publicidad se limita a la información o implantación de nuevas modalidades de juego, en esencia la finalidad no es otra que lograr aumentar el número de jugadores, pues son clientes en potencia. A esto se suma el hecho de que hay legislación autonómica de desarrollo que recoge esta idea. El art. 3 del Decreto 190/2014 (Publicidad del juego en Valencia) señala que la publicidad es una forma de comunicación para atraer posibles clientes y promover la prestación de servicios del juego y el art. 2 del Decreto 7/2007 (Publicidad del juego en Castilla y León) la define como aquella destinada a la promoción directa o indirecta de la práctica del juego. El art. 75 del Decreto 120/2016 (Reglamento del juego en Euskadi), entiende que se trata de toda forma de comunicación orientada a promover la prestación de servicios relacionados con el juego<sup>37</sup>. Sin embargo, la definición más completa es la del art. 3 del Decreto 87/2013 (Publicidad del juego en Castilla-La Mancha), según el cual la publicidad es una forma de comunicación para promover la práctica del juego, los locales y la actividad empresarial en sí.

36 Art. 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. También en este sentido, *vid.* art. 2.25 LGCA.

37 Definición del todo desacertada en relación con la prohibición que sigue en el art. 77.a) de dicho Decreto, que prohíbe que la publicidad contenga mensajes directos de incitación a la práctica del juego. Esta crítica a la mencionada definición deriva del hecho de que parece que se permite de facto los mensajes indirectos de incitación al juego y, además, porque toda publicidad sobre el juego pretende, directa o indirectamente, incitar al mismo. Esta idea de la no incitación al juego, a pesar de que se permita su publicidad, también podemos encontrarla en el art. 3. a) del Decreto 166/2006 (Publicidad del Juego en Aragón).

En resumen, podemos decir que la publicidad en la legislación autonómica está permitida vía autorización específica para realizarla, vía autorización para realizar actividades de juego. Por todo lo anterior, por mucho que la finalidad de la norma sea la de no incentivar el juego, toda publicidad busca estimular al consumidor para que compre un bien o contrate un servicio determinado o, en nuestro caso, para que juegue y apueste.

Finalmente, no resultan satisfactorias las diferentes disposiciones sancionadoras por incumplimiento de la normativa sobre publicidad. Así, mientras que en unas regiones las sanciones pueden llegar a los 600.000 euros, en otras el intervalo va de un mínimo de 600 euros a un máximo de 6.000. Todo ello deriva de la diferente calificación de la infracción, pues mientras infringir las normas sobre publicidad del juego es sanción muy grave en unas Comunidades Autónomas<sup>38</sup>, en otras es grave<sup>39</sup>. Esto supone diferentes sanciones principales (pecuniarias) y accesorias para infracciones sustancialmente iguales. Además, aún en el caso de tener la misma calificación, podrán tener diferente sanción pecuniaria<sup>40</sup>.

38 Dichas Comunidades Autónomas son: Cantabria, Castilla y León, Extremadura, La Rioja, Madrid, Navarra y Valencia.

39 Dichas Comunidades Autónomas son: Andalucía, Aragón, Asturias, Castilla-La Mancha, Cataluña, Galicia Islas Baleares, Islas Canarias, Murcia y País Vasco.

40 Por citar un ejemplo, mientras en Valencia infringir las normas de publicidad sobre el juego supone una infracción muy grave multada con hasta 600.000 euros, en Cantabria tiene la misma calificación, pero con un mínimo de 10.000 hasta un máximo de 150.000 euros y en La Rioja el intervalo va de 6.000 mínimo a 450.000 euros máximo. Como vemos, no existe la mínima convergencia entre ellas y la situación es aún más dispar si consideramos las Autonomías que califican la infracción como grave.



## VI. FUTURO PROYECTADO DE LA NORMATIVA DE LA PUBLICIDAD DEL JUEGO Y LA LUDOPATÍA ¿REGULACIÓN O PROHIBICIÓN?

En España el futuro del tratamiento de la cuestión objeto de estudio pasa bien por la regulación, bien por la prohibición. Por lo que respecta a la regulación, existe un Proyecto de Real Decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego y de juego responsable<sup>41</sup>, que actualmente se encuentra en trámite de información pública. Se trata de una norma de desarrollo de los arts. 7 y 8 de la LRJ<sup>42</sup>, que no aporta gran novedad en cuanto a su finalidad tuitiva, más allá del desarrollo de ciertas cuestiones ya previstas en la legislación vigente. Partiendo de la consideración de la publicidad del juego como un instrumento para difundirlo y de éste como una actividad legítima de ocio, mantiene los principios generales ya mencionados al estudiar el Código de Conducta, aunque desarrollados, y sigue sin contener disposiciones específicas sobre la ludopatía. Además, centra el objeto de su protección

41 El texto completo puede consultarse en el siguiente enlace: <http://www.hacienda.gob.es/Documentacion/Publico/NormativaDoctrina/Proyectos/Proyecto%20de%20RD%20Comunicaciones%20Comerciales%20y%20Juego%20Responsable.pdf>. También existe una Proposición no de Ley en la senda del desarrollo de la LRJ y del Real Decreto proyectado, que puede consultarse en el Boletín Oficial de las Cortes Generales, Serie A, núm. 77, de 11 de abril de 2017, 2-3. Esta Proposición sugiere restringir algunos aspectos de la publicidad del juego, pero en ningún caso plantea su prohibición.

42 Recordamos que son aquellos referidos a la publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego y a la protección de los consumidores y políticas de juego responsable, respectivamente.

en los menores cuando, como hemos visto ya, existen otros grupos de riesgo que pueden desarrollar ludopatía y que pueden ser considerados vulnerables. Asimismo, se sigue apelando a la responsabilidad social corporativa, a los Planes Operativos, a los estudios realizados por los operadores del juego y a la novedosa obligación de detección de comportamientos de riesgo para atajar el problema<sup>43</sup>.

Por lo que respecta a la prohibición, se presentó en el Congreso una Proposición no de Ley para instar al Gobierno a prohibir la publicidad de apuestas deportivas y de los juegos de azar y apuestas<sup>44</sup>. Se pide que dicha prohibición sea incluida en el art. 18.3 de la LGCA entre las comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas. La moción señala, acertadamente, la severidad de las normas sobre la publicidad del tabaco y del alcohol frente a la permisividad de la del juego y solicita su equiparación. En este sentido, merece la pena mencionar el art. 19.4 de la llamada “Ley del Tabaco”, el cual establece que la publicidad, promoción y patrocinio de productos del tabaco está prohibida por cualquier medio, incluido los servicios de la sociedad de la información, constituyen-

43 Esta es la única novedad destacable por lo que respecta a la ludopatía y ni siquiera se menciona expresamente la palabra. Es una obligación de los operadores consistente en establecer por sí mismos mecanismos y protocolos para detectar comportamientos de riesgo de los jugadores, sin más acción concreta que la de informar al jugador de que está desarrollando tal comportamiento y realizar unas recomendaciones mínimas e insuficientes. La actuación de la Administración del Juego nuevamente queda en un segundo plano limitándose a poder facultativamente desarrollar mecanismos concretos y el contenido de los protocolos.

44 Boletín Oficial de las Cortes Generales, Serie A, núm. 151, de 28 de noviembre de 2017, 7-9.



do infracción muy grave bajo sanción de 10.001 a 600.000 euros. Además, y esto es una cuestión muy acertada desde el punto de vista de la prevención, el importe de las sanciones podrá destinarse total o parcialmente a programas de investigación, educación y prevención, control y deshabituación del tabaco<sup>45</sup>. Lo que interesa señalar aquí es que no existe en la legislación española del juego ninguna disposición de este tenor, ni en la legislación estatal ni en la autonómica.

Otra vía de prohibición sería introducir un artículo específico como ha hecho Italia, por el cual ha puesto fin a la publicidad del juego y a los patrocinios<sup>46</sup>. El fin de la disposición, como indica su numeral primero, es reforzar la protección del consumidor y luchar de forma más eficaz contra la ludopatía. Por ello, prohíbe la publicidad del juego en cualquier forma y por cualquier medio. Además, dicha prohibición se aplicará a partir del 1 de enero de 2019 también a los contratos de patrocinio y los que se encuentren en vigor se registrarán por la normativa anterior hasta el 30 de junio de 2019. El incumplimiento de lo antes señalado podrá suponer una sanción pecuniaria equivalente al 5% del valor de la publicidad o del patrocinio y, en cualquier caso, un importe mínimo de 50.000 euros. Podrán ser sancionados quienes encarguen la emisión del anuncio, el propietario del medio o *web* que lo difunda o el organizador del evento o actividad.

45 Para entender mejor la situación del tabaco en España y la protección al consumidor y otros grupos vulnerables, puede consultarse el trabajo de Alventosa del Río (2006) explicativo de la "Ley del Tabaco".

46 El texto completo del artículo puede consultarse en: [http://www.ansa.it/documents/1530532246385\\_BozzaDecretoDignita.pdf](http://www.ansa.it/documents/1530532246385_BozzaDecretoDignita.pdf).

Al margen de los problemas prácticos de esta disposición, que suponemos que los tendrá, nos gustaría destacar que se trata de una disposición clara, sencilla y que ataja de forma específica la protección del consumidor y la lucha contra la ludopatía. Nada que ver con nuestra legislación que, presentando una apariencia de protección y prevención, lo cierto es que regula y permite una publicidad del juego cada vez más agresiva, presente en los medios y menos comprometida con la prevención de la ludopatía.

## VII. CONCLUSIONES

Como hemos visto, existen dos concepciones sobre la regulación de la publicidad del juego. De este modo, en un futuro es posible tanto el desarrollo del marco normativo actual, como un cambio total si llega a prohibirse al igual que se ha hecho en Italia.

En el primer escenario, sería necesario que el legislador se replantease la consecución del nivel de protección actual de consumidores, menores y grupos de riesgo, y que endureciese los requisitos necesarios para considerar la publicidad como veraz, legal, honesta y leal. Resulta preocupante que la normativa vigente considere que ya existe un alto nivel de protección y que lo único necesario es desarrollar algunos aspectos de la LRJ relativos a la publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego, así como la protección de los consumidores y políticas de juego responsable. Baste aquí recordar los ejemplos de anuncios en televisión, ya citados, para cuestionar el nivel de protección que se considera alcanzado y suficiente.



En cuanto a su prohibición, consideramos que sería una medida idónea para elevar el tan deseado nivel de protección. Sin embargo, no sería suficiente con esto. La normativa debería hacer más hincapié en la prevención de la ludopatía y no basar su protección en un concepto tan amplio como el de juego responsable. En este sentido, la Administración Pública debería desplazar a un segundo plano la responsabilidad social corporativa y los planes de medidas de los operadores del juego, así como las formas de control basadas en la autorregulación, asumiendo de esta forma un papel protagonista en la protección de la sociedad. Por otro lado, dejamos apuntado que, en el hipotético caso de llegar a prohibirse la publicidad del juego, sería conveniente hacerlo tanto de los juegos *online* como presenciales de ámbito estatal y autonómico. En consecuencia, podría considerarse como referencia normativa la innovadora legislación italiana sobre la materia e incluir entre las comunicaciones comerciales prohibidas en todas sus formas de la LGCA también la publicidad sobre el juego, o bien incluir un artículo específico en la legislación general de publicidad, que fuese aplicable a nivel estatal y autonómico. Además, sería interesante considerar la prohibición de los bonos de bienvenida, por cuanto entendemos que pueden provocar conductas de riesgo que deriven en patologías graves susceptibles de ser subsumibles en el concepto de ludopatía.

Por último, por lo que respecta al tratamiento normativo de la ludopatía, debemos señalar que no existe una percepción de la misma como la existente sobre las drogas o el alcohol y que no existen campañas publicitarias de sensibilización, como sí las hubo en su momento sobre las citadas sustancias.

Al pensar en un toxicómano o en un alcohólico somos capaces de generar una representación mental tanto de la persona en sí como de la enfermedad y de los problemas que genera. Sin embargo, al pensar en el ludópata no tenemos tan claro los problemas que genera y lo asociamos más a situaciones patrimoniales problemáticas, cuando en realidad genera toda clase de problemas (familiares, sociales, personales, económicos, laborales, legales, etc...). Quizá por ello no existe en España una conciencia sobre dicha adicción que se traduzca en una legislación protectora, como la existente sobre las drogas y el alcohol.

Ocurre que muchos cambios e iniciativas normativas ven la luz tras graves catástrofes y accidentes. Dado que ya empiezan a ser visibles los efectos de la ludopatía y el aumento de la publicidad sobre el juego, es hora de que el legislador tome conciencia de esta adicción y actúe antes de que la situación derive en un evidente problema de salud pública a escala nacional que requiera de medidas más drásticas para su solución. Como puede deducirse de lo ahora apuntado, no se propone una prohibición absoluta del juego sino limitar eficazmente o prohibir la exposición de la sociedad a través de la publicidad a una actividad de ocio que no es sana, pues no contribuye ni al crecimiento ni al desarrollo personal en ninguna de sus dimensiones.

A modo de cierre, nos gustaría matizar que el Derecho debería ser la última solución a este y a otros muchos problemas de la sociedad moderna. La solución a la adicción objeto del presente estudio pasará por una mayor prevención, educación y concienciación, pues la solución jurídica en la mayoría de los casos llega tarde y, a me-



nudo, queda obsoleta con rapidez, siendo necesarios nuevos cambios normativos. Las soluciones normativas deben siempre considerarse complementariamente a otras posibilidades. Qué duda cabe, las generaciones futuras nos juzgarán no solo por la calidad técnica de nuestras soluciones, sino por el tiempo que tardemos en llegar a ellas.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alventosa del Río, J. (2006). La Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad del tabaco. *Revista Española de Drogodependencias*, 31, (1), 106-120.
- Baixauli Puig, M.; Cid Méndez, S.; Muruaga Herrero, P. y Pastor Hoyos, A. (2018). La vulnerabilidad del menor ante el acceso a los juegos de azar. *Revista Española de Drogodependencias*, 43, (1), 89-102.
- Bueno Maluenda, M<sup>a</sup>. C. (2004). Los juegos por internet: perspectiva internacional. *Impuestos: Revista de doctrina, legislación y jurisprudencia*, (1), 173-185.
- Calle Rodríguez, M<sup>a</sup>. V. (2002). El juego patológico, ¿se puede considerar una anomalía psíquica? *La Ley: Revista jurídica española de doctrina, jurisprudencia y bibliografía*, 3, (5506), 1671-1676.
- Cases Méndez, J. I. (2011). La transformación de las políticas públicas de juego de azar en España. *GAPP. Revista Gestión y Análisis de Políticas públicas*, (6), 75-103.
- Chóliz, M. y Sáiz-Ruiz, J. (2016). ¿Por qué (también) es tan difícil legislar sobre juego en España? Un déjà vu` of what occurred with alcohol. *Adicciones: Revista de sociodrogalcol*, 28, (4), 189-193.
- Davara Rodríguez, M. A. (2014). Los servicios de juego en línea y su prevención entre los menores. *El Consultor de los Ayuntamientos y de los juzgados: Revista técnica especializada en administración local y justicia municipal, Sección Nuevas Tecnologías*, 2, (17), 1827-1833.
- Guillén Catalán, R. (2012). Una aproximación a la Ley 13/2011, de regulación del juego en España. *Revista Española de Drogodependencias*, 37, (3), 343-356.
- Hidalgo Cerezo, A. (2018). Protección al consumidor e incitación al juego compulsivo en los bonos de bienvenida de las casas de apuestas online. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (26), 59-82.
- Jiménez, E. B. (1998). Algunas consideraciones jurídico-penales y criminológicas sobre el juego patológico. *Actualidad Penal, Sección Doctrina*, 1, 1-18.
- Lozano Cutanda, B. (2011). La nueva Ley de Regulación del Juego: un panorama de incertidumbres. *Diario La Ley, Sección Tribuna*, (7644), 1-5.
- Palomar Olmeda, A. (2012). Un apunte sobre la responsabilidad pública de regulación y control de la actividad de juego en España. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política* (15), 50-60.
- Sancho López, M. (2017). Consideraciones jurídicas sobre la situación actual del juego online. *Revista Española de Drogodependencias*, 42, (4), 100-113.
- Sarabia Gonzalvo, I.; Estévez Gutiérrez A. y Herrero Fernández D. (2014). Perfiles de jugadores patológicos en la adoles-



cencia. *Revista Española de Drogodependencias*, 39, (2), 46-58.

Sarabia Gonzalvo, I.; Estévez Gutiérrez A. y Herrero Fernández D. (2014). Situación actual del juego con dinero en jóvenes y adolescentes. *Revista Española de Drogodependencias*, 39, (3), 57-68.

## IX. LEGISLACIÓN CONSULTADA

### I. ESTATAL

- Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
- Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.
- Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Orden HAP/1369/2014, de 25 de julio, por la que se aprueba la reglamentación básica de las apuestas cruzadas, y se modifican distintas órdenes ministeriales por las que se aprueba la reglamentación básica de determinados juegos.
- Orden HAP/1370/2014, de 25 de julio, por la que se aprueba la reglamentación básica del juego de máquinas de azar.
- Orden EHA 3079/2011, de 8 de noviembre, por la que se aprueba la reglamentación básica de "Otras apuestas de contrapartida".
- Orden EHA 3080/2011, de 8 de noviembre, por la que se aprueba la reglamentación básica de las "Apuestas deportivas de contrapartida".
- Orden EHA 3081/2011, de 8 de noviembre, por la que se aprueba la reglamentación básica de las "Apuestas deportivas mutuas".
- Orden EHA 3082/2011, de 8 de noviembre, por la que se aprueba la reglamentación básica de las "Apuestas hípcas de contrapartida".
- Orden EHA 3083/2011, de 8 de noviembre, por la que se aprueba la reglamentación básica de las "Apuestas hípcas mutuas".
- Orden EHA 3084/2011, de 8 de noviembre, por la que se aprueba la reglamentación básica de los "Concursos".
- Orden EHA 3085/2011, de 8 de noviembre, por la que se aprueba la reglamentación básica del juego de la "Ruleta".
- Orden EHA 3086/2011, de 8 de noviembre, por la que se aprueba la reglamentación básica del juego de "Punto y banca".
- Orden EHA 3087/2011, de 8 de noviembre, por la que se aprueba la reglamentación básica del juego del "Bingo".
- Orden EHA 3088/2011, de 8 de noviembre, por la que se aprueba la reglamentación básica del juego del "Black Jack".
- Orden EHA 3089/2011, de 8 de noviembre, por la que se aprueba la reglamentación básica del juego del "Póquer".



Orden EHA/3090/2011, de 8 de noviembre, por la que se aprueba la reglamentación básica del tipo de juegos denominado “Juegos Complementarios”.

Orden HAP/1998/2013, de 22 de octubre, por la que se modifican diversas órdenes ministeriales relativas a distintos tipos de juegos.

## 2. AUTOREGULACIÓN

Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, de 7 de junio de 2012.

## 3. AUTONÓMICA

Ley 2/1986, de 19 de abril, del Juego y Apuestas de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Ley 2/2000, de 28 de junio, del Juego de la Comunidad Autónoma de Aragón.

Ley del Principado de Asturias 6/2014, de 13 de junio, de Juego y Apuestas.

Ley 8/2014, de 1 de agosto, del juego y las apuestas en las Islas Baleares.

Ley 8/2010, de 15 de julio, de los Juegos y Apuestas (Canarias).

Ley de Cantabria 15/2006, de 24 de octubre, de Juego de Cantabria.

Ley 4/1998, de 24 de junio, reguladora del Juego y de las Apuestas de Castilla y León.

Ley 2/2013, de 25 de abril, del juego y las apuestas de Castilla-La Mancha.

Ley 15/1984, de 20 de marzo, del juego (Cataluña).

Ley 6/1998, de 18 de junio, del Juego de Extremadura.

Ley 14/1985, de 23 de octubre, reguladora de los Juegos y Apuestas en Galicia.

Ley 6/2001, de 3 de julio, del juego en la Comunidad de Madrid.

Ley 2/1995, de 15 de marzo, reguladora del juego y apuestas de la Región de Murcia.

Ley Foral 16/2006, de 14 de diciembre, del juego (Navarra).

Ley 5/1999, de 13 de abril, reguladora del Juego y Apuestas (La Rioja).

Ley 4/1991, de 8 de noviembre, reguladora del Juego en la Comunidad Autónoma del País Vasco.

Ley de la Generalitat Valenciana 4/1988, de 3 de junio, del Juego de la Comunidad Valenciana.

Decreto 166/2006, de 18 de julio, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento de Publicidad del Juego y Apuestas.

Decreto 7/2007, de 25 de enero, por el que se regula la actividad publicitaria y promocional del juego y de las apuestas en la Comunidad de Castilla y León.

Decreto 87/2013, de 23/10/2013, por el que se regula el régimen jurídico de la autorización de la publicidad, el patrocinio y la promoción de los juegos y apuestas de Castilla-La Mancha.

Decreto 190/2014, de 14 de noviembre, del Consell, por el que se aprueba el Reglamento Regulador de la Publicidad del Juego de la Comunitat Valenciana.

Decreto 120/2016, de 27 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general





del juego en la Comunidad Autónoma de Euskadi.

#### **4. EXTRANJERA**

---

Decreto-Legge 12 luglio 2018, n. 87. Disposizioni urgenti per la dignità dei lavoratori e delle imprese. (18G00112).

#### **5. PROYECTADA**

---

Proyecto de Real Decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego y juego responsable (actualmente en trámite de información pública).

#### **6. RESOLUCIONES**

---

Resolución de 9 de enero de 2019 de la Sección Sexta del Jurado de AUTO-CONTROL por la que se estima la reclamación presentada por dos particulares contra una publicidad de la que es responsable la mercantil 888 Spain PLC.