

NOTA DE PRENSA

La CNMC publica el informe sobre el Real Decreto sobre comunicaciones comerciales de las actividades del juego

- Reitera observaciones para reforzar el mensaje de “juega con responsabilidad” y de protección a menores durante la emisión completa del anuncio.
- Defiende un marco normativo uniforme para servicios audiovisuales y online.
- Las franjas horarias deberían replantearse para ajustarlas a los nuevos patrones de consumo de los productos audiovisuales que tienen los ciudadanos.
- Advierte de ciertos riesgos para la competencia derivados de la posible puesta en práctica de acuerdos o códigos de conducta.

Madrid, 26 de mayo de 2020.- La CNMC ha publicado el informe sobre el proyecto de Real Decreto sobre comunicaciones comerciales de las actividades del juego a petición del Ministerio de Consumo. ([IPN/CNMC/006/20](#)).

La CNMC ha realizado un seguimiento exhaustivo de los diferentes proyectos normativos tramitados en relación con las comunicaciones comerciales del juego y la política de juego responsable. El juego es una actividad económica que debe ser ejercida libremente por los operadores, aunque indudablemente debe estar sujeta a limitaciones que también deben analizarse desde la óptica de los principios de buena regulación.

En 2019 la inversión en publicidad de las empresas dedicadas a la actividad del juego representó el 3% del total de la inversión publicitaria y en los últimos tres años esta cifra ha permanecido invariable.

En cuanto al soporte en el que se han distribuido esos mensajes, la inversión publicitaria de las operadoras de juego estatal a través de radio y televisión fue del 70% del total en el periodo 2014-2019. De hecho, en el periodo 2018-2019 alcanzó la cuota del 75%.

La CNMC reitera una serie de recomendaciones sobre el Real Decreto que prepara el Ministerio de Consumo sobre las comunicaciones comerciales de la actividad del juego, que ya había realizado a proyectos normativos anteriores:

- **Reforzar el mensaje de “juega con responsabilidad”, de protección a menores.** Este mensaje debe incluirse en las comunicaciones comerciales audiovisuales de forma que sea visible en todo momento, sin dar opción a que se limite a una mención durante los dos últimos segundos previos a su

Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación, y que no vincula a la CNMC. El texto íntegro del informe aprobado por el Consejo se publica en la página web de la CNMC, una vez eliminados los elementos de confidencialidad, y se puede consultar mediante el vínculo que figura en la nota de prensa. Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

finalización. Además, este mensaje debería incluirse también en el soporte radiofónico de todas las comunicaciones comerciales. En cuanto al texto del mensaje, se recomienda recoger en términos parecidos la prohibición de participación de menores. Adicionalmente, estos cambios facilitarían la adopción de medidas para asegurar que estos mensajes son accesibles a personas con discapacidad.

- **Tratamiento de la ONCE.** Sin perjuicio del tratamiento legal concedido a este operador, no parece justificada la equiparación del estatus del Consejo de protectorado de la ONCE con una autoridad administrativa. Y menos aún si se fundamenta con razones de control público de la actividad del juego que pudiera realizar la ONCE, por lo que reitera la necesidad de su replanteamiento.
- **Medidas para mejorar la coordinación con la CNMC.** Sería recomendable clarificar dicha coordinación en materia de requerimientos de cese de la publicidad y procedimiento sancionador, cuando afectan a empresas prestadoras de servicios de comunicación audiovisual. De igual modo, se considera recomendable contemplar expresamente el acceso de la CNMC al registro o registros de la DGOJ para facilitar el cumplimiento de sus obligaciones de supervisión.

Además, la CNMC considera que hay otra serie de cuestiones, novedosas respecto a informes anteriores, que son susceptibles de mejora:

- **Un marco normativo uniforme para servicios audiovisuales y online.** El proyecto de real decreto restringe el juego entre la 1 y las 5 de la madrugada en servicios de comunicación audiovisual y en servicios online de intercambio de vídeos, pero no traslada estas restricciones a todo el universo de productos online a los que están expuestos los menores como consumidores. La CNMC plantea extender limitaciones horarias similares al resto de servicios de la sociedad de la información (en particular, a la publicidad insertada en los buscadores, en la navegación Web, en los juegos online, o en las redes sociales).
- **Replanteamiento de las franjas horarias.** La próxima transposición de la normativa audiovisual comunitaria (Directiva UE 2018/1808 que se recogerá en la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual) permitirá adaptar la regulación audiovisual a los nuevos patrones de consumo y, en particular, replantear las actuales franjas horarias. En este mismo sentido, se sugiere revisar algunas franjas horarias planteadas en este Real Decreto, tales como la emisión de publicidad del juego durante los acontecimientos emitidos en directo (como competiciones deportivas) a partir de las 20 horas y hasta las 5 de la madrugada. Las limitaciones horarias de la publicidad del juego que tienen como objeto proteger al público infantil, deberían atender a los horarios de mayor consumo realizado por menores.

Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación, y que no vincula a la CNMC. El texto íntegro del informe aprobado por el Consejo se publica en la página web de la CNMC, una vez eliminados los elementos de confidencialidad, y se puede consultar mediante el vínculo que figura en la nota de prensa. Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

- **Sistemas de autorregulación y correulación.** Sin perjuicio de valorar ciertos aspectos positivos de protección de los consumidores, estos acuerdos o códigos de conducta pueden conllevar igualmente ciertos riesgos para la competencia derivados de la posible puesta en común entre los propios competidores de información comercialmente sensible, sin relación directa con el objeto propio de estos acuerdos. Por ello, debe asegurarse que se introduzcan advertencias que vayan en línea con este planteamiento, así como que dichos acuerdos sean informados previamente por la propia CNMC.
- **Excesiva imprecisión en las facultades de la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ).** En determinados casos relacionados con las actividades de promoción y difusión de comunicaciones comerciales, las funciones de la DGOJ se definen de forma insuficientemente precisa. Para evitar potenciales diferencias de trato, así como para fortalecer la seguridad jurídica del proyecto normativo, se recomienda reconsiderar la literalidad de los preceptos recogidos.

La CNMC emite este informe sobre el Proyecto de Real Decreto sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego a petición del Ministerio de Consumo y de acuerdo a las competencias que le atribuye el artículo 5.2 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la CNMC.

([IPN/CNMC/006/20](#)).

Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación, y que no vincula a la CNMC. El texto íntegro del informe aprobado por el Consejo se publica en la página web de la CNMC, una vez eliminados los elementos de confidencialidad, y se puede consultar mediante el vínculo que figura en la nota de prensa. Reproducción permitida solo si se cita la fuente.