

**RESOLUCIÓN POR LA QUE SE REQUIERE A ATRESMEDIA
CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A PARA
QUE ADECUE LA EMISIÓN DE LAS COMUNICACIONES
COMERCIALES A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 123.7 DE
LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

(REQ/DTSA/001/23/ATRESMEDIA/LAGUINDA)

CONSEJO. SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidente

D. Ángel Torres Torres

Consejeros

D. Xabier Ormaetxea Garai

D.^a Pilar Sánchez Núñez

D.^a María Ortiz Aguilar

Secretaria

D.^a María Ángeles Rodríguez Paraja

En Madrid, a 15 de junio de 2023

Vista la denuncia presentada por un particular contra **ATRESMEDIA
CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A** (en adelante
ATRESMEDIA), la **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA** adopta la
siguiente resolución:

I. ANTECEDENTES

Primero.- Reclamación de 5 de diciembre de 2022

Con fecha 5 de diciembre de 2022 ha tenido entrada en el Registro de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) el traslado de una denuncia de un particular por parte de la Dirección General de Ordenación del Juego, en relación con el contenido de una comunicación comercial de la campaña de navidad de 2022 de “Laguinda”, “Manda a tu jefe a...”, emitido en el canal ANTENA 3, el día 28 de noviembre de 2022, a las 22:54 horas, aproximadamente, así como en el propio perfil de “Laguinda” en la red social INSTAGRAM, y en su propia página de Internet.

Este contenido hace referencia a la emisión de una comunicación comercial sobre un producto que pudiera estar incumpliendo la legislación en materia de publicidad de juego, solicitando el cese de esta campaña publicitaria.

Segundo.- Apertura de período de información previa

Con el fin de conocer con mayor detalle las circunstancias del caso y la conveniencia o no de iniciar el correspondiente procedimiento de protección del Título VI de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA), con fecha 9 de diciembre de 2022 se remite a ATRESMEDIA un escrito en el que se le comunica la apertura del período de información previa, IFPA/D TSA/318/22, concediéndole un plazo de diez días para que remita a esta Comisión la información y grabaciones requeridas en relación con la reclamación presentada, así como las alegaciones que estime convenientes respecto a la emisión del contenido referenciado.

Tercero.- Alegaciones de ATRESMEDIA

Con fecha 14 de diciembre de 2022 tiene entrada un escrito de contestación en el que el prestador ATRESMEDIA adjunta un enlace para la descarga de la programación de la fecha señalada en la reclamación, así como información sobre la programación emitida y el resultado del informe Copy Advice® de la comunicación comercial audiovisual “Laguinda”, emitido por AUTOCONTROL, sin presentar ningún otro tipo de alegación al respecto.

Cuarto.- Solicitud de colaboración a la Dirección General de Ordenación del Juego

En virtud de lo establecido por el artículo 155.3 de la LGCA que dispone que “*en aquellos casos en que resulte necesario por razón de la especialidad y*

complejidad de determinadas comunicaciones comerciales que fomenten comportamientos nocivos para la salud reguladas en el artículo 123 de esta ley, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, en el ejercicio de sus funciones de supervisión, control y sanción, podrá solicitar el apoyo y colaboración de los órganos competentes del Estado que tengan atribuidas competencias en materia de medicamentos, productos con pretendida finalidad sanitaria, o actividades de juego”, con objeto de comprobar si cumple con las disposiciones que establece la normativa de aplicación, con fecha 7 de febrero de 2023 esta Comisión solicitó la colaboración de la Dirección General de Ordenación del Juego (en adelante, DGOJ), con objeto de que remitieran su valoración acerca de la propuesta de Acuerdo de archivo en un plazo no superior a 15 días .

Quinto.- Contestación de la DGOJ

Con fecha 6 de marzo de 2023 la DGOJ remite un oficio a esta Comisión comunicando su valoración con respecto a este anuncio e informando del incumplimiento de los principios contenidos en el artículo 9.2 letras j) y e), sobre responsabilidad social, y en el artículo 10.2 letras c) y h) sobre juego seguro, del Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego (en adelante, Reglamento del Juego).

Quinto.- Propuesta de resolución y trámite de audiencia

Con fecha 13 de abril de 2023 ATRESMEDIA accedió al contenido de la propuesta de resolución formulada por la Directora de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual, concediéndole un plazo de diez días para formular alegaciones y presentar los documentos e informaciones que estime pertinentes de conformidad con lo establecido por el artículo 82 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (en adelante, LPAC).

En la propuesta de resolución se requiere a ATRESMEDIA para que, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 156.3 de la LGCA, cese la emisión de la comunicación comercial de “Laguinda”, por no respetar los límites previstos en la normativa reguladora de la publicidad y actividades relacionadas con la salud, de conformidad con lo establecido en el artículo 123.7 de la LGCA.

Sexto.- Solicitud de ATRESMEDIA de acceso al expediente y ampliación plazo y contestación por parte de la CNMC

Con fecha 14 de abril de 2023 tiene entrada un escrito en el que el prestador ATRESMEDIA manifiesta que le ha sido notificado el trámite de audiencia del

expediente de referencia a su representada y solicita copia de la documentación que obra en el expediente y ampliación de plazo para presentar alegaciones. A la vista de esta petición, y de conformidad con lo establecido en los artículos 53.1 y 32.1 de la LPAC respectivamente, se accede a la petición con fecha 18 de abril de 2023.

Séptimo.- Alegaciones de ATRESMEDIA a la propuesta de resolución

Con fecha 16 de mayo de 2023 tiene entrada un escrito en el que el prestador ATRESMEDIA manifiesta que la comunicación comercial de la campaña de navidad de 2022 de “Laguinda”, “Manda a tu jefe a...” dejó de emitirse el 21 de diciembre de 2022.

A los anteriores hechos le son de aplicación los siguientes:

II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

PRIMERO. – Habilitación competencial

Con fecha 8 de julio de 2022 se publicó en el Boletín Oficial del Estado la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual con la consiguiente adaptación de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, LCNMC).

El apartado segundo del artículo 1 de la LCNMC, establece que esta Comisión *“tiene por objeto garantizar, preservar y promover el correcto funcionamiento, la transparencia y la existencia de una competencia efectiva en todos los mercados y sectores productivos, en beneficio de los consumidores y usuarios”*.

De conformidad con lo previsto en el apartado 10 del artículo 9 de la LCNMC corresponde a esta Comisión *“controlar y supervisar el cumplimiento de las obligaciones de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo de ámbito estatal, de conformidad con el título VI de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual”*.

Por ello, de conformidad con lo anterior, esta Comisión es competente para conocer acerca de las reclamaciones formuladas, dado que las mismas se encuadran en lo relativo al control de contenidos audiovisuales, ámbito sobre el que esta Comisión despliega sus competencias.

Atendiendo a lo previsto en los artículos 20.1 y 21.2 de la LCNMC y los artículos 8.2.j) y 14.1.b) del Estatuto Orgánico de la CNMC, aprobado mediante el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, el órgano decisorio competente para dictar

la presente resolución es la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

SEGUNDO. – Marco jurídico

En lo relativo a prestadores de los servicios de comunicación audiovisual televisivo, cabe señalar que el canal ANTENA 3 se emite en España por el prestador ATRESMEDIA, establecido en España, según consta en el Registro de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual¹, por lo que, de conformidad con la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual² y la LGCA, está sometido a la supervisión de esta Comisión.

En España, las obligaciones de los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual televisivo en relación con las comunicaciones comerciales audiovisuales se encuentran recogidas fundamentalmente en el capítulo IV del título VI de la LGCA.

En lo que afecta a la presente resolución es especialmente relevante lo que establece el artículo 121.2 de la LGCA 2 al señalar que *“los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen derecho a difundir comunicaciones comerciales audiovisuales a través de sus servicios de conformidad con lo previsto en este capítulo y en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, así como en la normativa específica para cada sector de actividad”*.

Por otra parte, los apartados 7 y 8 del artículo 123, sobre comunicaciones comerciales audiovisuales que fomenten comportamientos nocivos para la salud:

“7. La comunicación comercial audiovisual relacionada con los juegos de azar y apuestas solo podrá emitirse entre la 1:00 y las 5:00 horas, sin perjuicio de lo previsto en el apartado 8 y dentro del respeto a los principios de protección de menores, responsabilidad social y de juego responsable o seguro en los términos previstos en la normativa sectorial reguladora de las comunicaciones comerciales de ese tipo de juegos. Sólo podrá realizarse comunicación comercial audiovisual relacionada con juegos de azar y apuestas de aquellas entidades que cuenten con título habilitante para realizar esta clase de actividades en

¹ <https://sedeaplicaciones.mineco.gob.es/RuecaConsultas/Prestadores.aspx>

² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A32018L1808>

España. En cualquier caso, se prohíbe la comunicación comercial audiovisual relacionada con juegos de azar y apuestas cuando sea emitida junto a programas dirigidos a una potencial audiencia infantil.

8. La comunicación comercial audiovisual relacionada con los juegos de azar y apuestas se podrá emitir excepcionalmente fuera del horario establecido en el apartado anterior siempre que así se determine en la normativa sectorial reguladora de la publicidad sobre este tipo de juegos, en los siguientes supuestos: a) Las comunicaciones comerciales relativas a juegos de lotería. b) Las comunicaciones comerciales de aquellos tipos de juego que por sus características estructurales tengan un menor nivel de afectación frente a los riesgos de la actividad de juego”.

Así pues, la emisión de comunicaciones comerciales de actividades de juego y apuestas no está prohibida en los servicios de comunicación audiovisual, si bien está sujeta al cumplimiento de ciertas condiciones establecidas tanto en la normativa sectorial audiovisual, como en la regulación especial del juego.

En consecuencia, el sometimiento de la comunicación comercial audiovisual deberá ser conforme con lo dispuesto en la Ley General de Publicidad y al resto de normativa sobre publicidad relacionada con juegos de azar y apuestas, correspondiendo a la CNMC la vigilancia sobre su cumplimiento.

En este ámbito publicitario, la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego (en adelante, LRJ), regula de manera específica la actividad de juego en sus distintas modalidades, así como la publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego, incluidas las comunicaciones comerciales efectuadas a través de los servicios de comunicación audiovisual.

En virtud de lo dispuesto en la citada disposición legal, el 3 de noviembre de 2020 se publicó el Reglamento del Juego, norma que viene a concretar y a desarrollar lo relativo a las comunicaciones comerciales de las actividades de juego.

Puesto de manifiesto el régimen jurídico aplicable a las comunicaciones comerciales de las actividades del juego, cabe por último precisar las competencias que deben asumir las distintas autoridades administrativas responsables, la CNMC y la DGOJ, a la hora de supervisar, controlar y, en su caso, sancionar, el cumplimiento de las citadas disposiciones, así como las previsiones de coordinación que entre ambas autoridades ha fijado la normativa.

En este sentido, la CNMC, conforme a lo establecido en su ley de creación, es la autoridad competente para ejercer la supervisión y el control de legalidad sobre la emisión de cualquier tipo de comunicación comercial efectuada a través de los servicios de comunicación audiovisual estatal. Por su parte, el artículo 21 de la LRJ otorga a la Comisión Nacional del Juego (ahora, DGOJ) la función de *“vigilar, controlar, inspeccionar y, en su caso, sancionar las actividades relacionadas con los juegos, en especial las relativas a las actividades de juego reservadas a determinados operadores en virtud de esta Ley, sin perjuicio de las facultades atribuidas a las autoridades de defensa de la competencia”*.

Sin perjuicio de lo anterior, el artículo 36.3 de la LRJ reserva la potestad sancionadora, respecto de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, a la CNMC, a los que se les aplicará el régimen sancionador de la LGCA: *“[...] La competencia para instruir los procedimientos y sancionar a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual corresponde a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, (...)”*

Por último, cabe mencionar la necesaria coordinación que debe existir entre ambas autoridades administrativas. Así, los apartados 4 y 5 del artículo 36 del Reglamento del Juego establecen estos cauces de comunicación recíproca:

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

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

En esta misma línea, cabe significar la previsión establecida en el artículo 155.3 de la LGCA, donde se prevé la posibilidad de que la CNMC se coordine con el departamento ministerial competente en materia de juego *“En aquellos casos en que resulte necesario por razón de la especialidad y complejidad de determinadas comunicaciones comerciales que fomenten comportamientos nocivos para la salud reguladas en el artículo 123 de esta ley, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, en el ejercicio de sus funciones de*

supervisión, control y sanción, podrá solicitar el apoyo y colaboración de los órganos competentes del Estado que tengan atribuidas competencias en materia de (...) actividades de juego”. Por tanto, en aquellos supuestos en los que entren en juego los derechos de los citados colectivos, se podrá solicitar la coordinación administrativa entre ambas autoridades.

Asimismo, cabe destacar que, en virtud del artículo 155.2 de la LGCA, la responsabilidad administrativa por las infracciones de esta norma es exigible por la CNMC a los prestadores de servicio de comunicación audiovisual.

Ahora bien, el artículo 156.3 de la LGCA dispone que: *“No incurrirá en responsabilidad administrativa el prestador del servicio de comunicación audiovisual, ni el prestador del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, ni el prestador del servicio de agregación de servicios de comunicación audiovisual, cuando emitan comunicaciones comerciales audiovisuales elaboradas por personas ajenas al prestador y que supongan una infracción de acuerdo con la normativa vigente sobre publicidad. No obstante, el prestador del servicio habrá de cesar en la emisión de tal comunicación comercial al primer requerimiento de la autoridad audiovisual o de cualquier organismo de autorregulación al que pertenezca”.*

A la luz de la normativa anteriormente reseñada, la CNMC es el organismo competente como autoridad reguladora para conocer de aquellas obligaciones concernientes a los prestadores de servicios de comunicaciones audiovisuales, quedando fuera de su habilitación las obligaciones que los anunciantes tienen en la materia.

III. VALORACIÓN DE LA RECLAMACIÓN

En primer lugar, es preciso advertir que queda fuera del ámbito de actuación de la CNMC el análisis de la emisión de publicidad en servicios de la sociedad de la información, que también aborda la denuncia (publicidad ofrecida, en el perfil de la red social INSTAGRAM de “Laguinda”: <https://www.instagram.com/laguinda.app/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>), así como el contenido accesible desde la página web del anunciante (<https://laguinda.app/>).

A este respecto cabe señalar que “Laguinda” es una plataforma de software desarrollada por Beco Software Development, S.L. y que su página web informa que cumple con lo establecido en el artículo 10 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, con lo que estaría sometida y regulada por dicha Ley, cuyo control de cumplimiento está

actualmente atribuido al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

En virtud de lo señalado, solo se analizará la comunicación comercial emitida por el prestador de servicios de comunicación audiovisual ATRESMEDIA, en su canal ANTENA 3.

En el ejercicio de las facultades de control y supervisión determinadas en el artículo 9 de la LCNMC se ha procedido a analizar la publicidad reclamada, emitida en el canal ANTENA 3 por el prestador del servicio de comunicación audiovisual ATRESMEDIA, a fin de comprobar el grado de cumplimiento de las condiciones establecidas por la legislación audiovisual vigente, en relación con el cumplimiento de las obligaciones en materia de comunicaciones comerciales audiovisuales.

El anuncio publicitario controvertido obedece a la siguiente descripción:

Comienza mostrando una oficina decorada de Navidad con trabajadores en sus mesas de trabajo. Aparece sobreimpresionada la fecha de 22 de diciembre. Se escucha en la radio el sorteo de Navidad: *“¡Acaba de salir el primer premio! ...”*. A una empleada que está en primer plano le suena el móvil y pone cara de asombro justo cuando su jefe aparece, por detrás, y le pide que vaya a su despacho. Una vez dentro, él le dice: *“ay el móvil, el móvil”*. Ella: *“Il mivil, il mivil. Ñiñiñi”*, a continuación, imita el sonido de explosión y hace gestos con la mano, todo ello en tono de burla. Acto seguido enseña el móvil en el que aparece la App de Laguinda con el mensaje: de *“¡Enhorabuena! Has ganado 400.0000€ ente-ri-tos”* y a la vez aparece la sobreimpresión *“Llévate el 100% del premio”* A su vez, una voz en off *“Este 22 de diciembre compra tu premio y asegúralo en laguinda. La única App que te devuelve los impuestos del premio para que mandes a tu jefe...”* mientras, suena una versión de la canción de “Hallelujah”. Entonces aparecen los ojos del jefe con gesto enfadado. Acto seguido ella le enseña el móvil sonriendo y finalmente sacará un dedo pixelado, mientras con la otra mano seguirá manteniendo el móvil con la App de Laguinda. Aparece una sobreimpresión al final del anuncio *“Descarga laguinda asegura tu suerte”*

En la parte inferior de la pantalla y a lo largo de todo el anuncio, figura una banda en la que se sobreimpresiona lo siguiente: *“Juega con responsabilidad”; “+18”; “Seguro de contingencias distribuido por BECO 1987, S.L. correduría de Seguros inscrita en la DGSFP con el nº J-3721. Seguro de responsabilidad civil contratado. Los premios superiores a cuarenta mil euros tributarán por el veinte por ciento respecto de la parte del mismo que exceda de dicho importe. Euromillones, Primitiva, Bonoloto y Lotería Nacional son juegos operados por Loterías y Apuestas del Estado. Laguinda es un Marketplace que pone en*

contacto a sus usuarios con los puntos de venta oficiales de la red de Loterías y Apuestas del Estado y, por tanto, no vende, revende ni participa en modo alguno en la comercialización de los productos de Loterías y Apuestas del Estado”.

Según los datos aportados por el propio prestador, el anuncio se emite el día 28 de noviembre de 2022, en dos ocasiones, entre las 22:55:30 y las 22:55:50 horas y entre las 23:51:38 y las 23:51:58 horas, con una duración de 20 segundos cada comunicación comercial.

Como se ha visto en el apartado anterior, los prestadores de comunicación audiovisual que emitan comunicaciones comerciales relacionadas con los juegos de azar y apuestas son responsables respecto del cumplimiento de las obligaciones derivadas tanto de la normativa sectorial audiovisual (apartados 7 y 8 del artículo 123 de la LGCA) como de determinadas obligaciones contenidas en la especial del Juego (LRJ, Reglamento del Juego), así como de aquellos acuerdos voluntarios de auto y correulación que haya suscrito cada uno de ellos.

En relación con el anuncio de “Laguinda”, sobre un seguro cuyo objetivo es el reembolso de los impuestos aplicados, en el caso que se supere el mínimo exento, del boleto ganador, al hacerse una alusión expresa al sorteo de la Lotería Nacional, cabe interpretar que le sería de aplicación el Reglamento del Juego debido a que el apartado 3 del artículo 7 de la LRJ, impone a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual que difundan la publicidad y promoción directa o indirecta de juegos, la obligación de constatar que aquellos operadores solicitantes de la inserción de anuncios o reclamos publicitarios disponen del necesario título habilitante, y por tanto, que la publicidad solicitada no infringe las condiciones o límites fijados en el mismo.

En relación con la denuncia presentada, cabe enumerar las pretensiones del demandante al respecto:

En primer lugar, entiende que se ha producido una vulneración del principio de veracidad previsto en el artículo 8 del Reglamento del Juego que establece que *“las comunicaciones comerciales de los operadores de juego no incluirán información falsa o información que, aun siendo cierta, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error o confusión a las personas destinatarias. Igualmente, las comunicaciones comerciales tampoco omitirán datos sustanciales o hechos relevantes si dicha omisión es susceptible de inducir a error a las personas destinatarias”*. Esto se debe a que cuando el anuncio indica que es la *“única app que te devuelve los impuestos del premio”*, se está omitiendo el hecho de que es necesario contratar un seguro.

En segundo lugar, el denunciante entiende que esta campaña incumple lo dispuesto en el artículo 9.2 del Reglamento del Juego, letras j) y e) por el que considera contrarias al principio de responsabilidad social y quedan prohibidas, en particular, las comunicaciones comerciales que: *“e) Incluyan mensajes que desvaloricen el esfuerzo en comparación con el juego (...) j) Presenten el juego como indispensable, prioritario o importante en la vida”*, ya que la trabajadora representada en la comunicación comercial denunciada quiere suplir el esfuerzo en el trabajo por la compra de lotería en “Laguinda”.

Asimismo, también estaría incumpliendo lo dispuesto en el artículo 10.2 del Reglamento del Juego, letras c) y h), por el que se consideran contrarias al principio de juego seguro y quedan prohibidas, en particular, las comunicaciones comerciales que: *“c) Sugieran que el juego puede ser una solución o una alternativa a problemas personales, educativos, profesionales o financieros (...) h) Presenten o asimilen la actividad de juego como una actividad económica o de inversión financiera, o una alternativa al empleo, o una forma de recuperar las pérdidas económicas de cualquier tipo”*.

En contestación a esta Comisión, la DGOJ aprecia que el anuncio en cuestión incumple los principios de responsabilidad social contemplados en las letras e) y j) del artículo 9.2 del Reglamento del Juego, debido a que, durante el mismo, se evidencia una desvalorización del esfuerzo de la trabajadora, *“ya que se deduce que, tras resultar agraciada con el décimo de lotería de Navidad, va a dejar su puesto de trabajo al contestar de manera grosera a su superior, por lo que se entiende que no seguirá bajo sus órdenes y, por tanto, abandonará su empleo, no siendo necesario continuar con el esfuerzo con el que se presupone que debía desempeñar sus funciones. De esta manera se presenta el juego, en este caso la lotería de Navidad, como algo realmente valioso o prioritario ya que, tras ser agraciada con el premio, la trabajadora parece que va a cambiar de vida o como mínimo, abandonar un puesto de trabajo con el que no se siente satisfecha”*.

Además de esto, señala que estos principios aparecen contenidos también en el artículo 7 bis relativo a los principios generales para la publicidad, promoción y patrocinio de las actividades de juego de la LRJ, artículo que fue incorporado a la misma mediante la reciente Ley 23/2022, de 2 de noviembre, modificadora de la anterior.

Por otra parte, la DGOJ también considera que se está incumpliendo lo establecido en el artículo 10.2 letras c) y h) del citado Reglamento del Juego, debido a que *“el anuncio presenta una situación en la que un golpe de suerte como es el resultar ser premiado con el décimo de lotería de Navidad permite a la protagonista solucionar una situación laboral, que se ve que padece, al*

aguantar a un jefe desconsiderado y desagradable. Además de esto, el anuncio deja ver cómo esa situación se convierte en una alternativa al empleo, deduciéndose de la manera en la que la empleada contesta a su superior y del de que se despide”.

En tercer lugar, considera la denuncia que el seguro ofrecido es un juego ilegal y encubierto, al ofrecer una cantidad económica en caso de acertar los números del sorteo a cambio de un precio, de conformidad con lo estipulado en la LRJ que en su artículo 9.2 señala que *“toda actividad incluida en el ámbito de esta Ley que se realice sin el preceptivo título habilitante o incumpliendo las condiciones y requisitos establecidos en el mismo, tendrá la consideración legal de prohibida, quedando sujetos quienes la promuevan o realicen a las sanciones previstas en el Título VI de esta Ley”*

Así pues, teniendo en cuenta todo lo señalado, la comunicación comercial de “Laguinda”, “Manda tu jefe a...” estaría incumpliendo a juicio de la DGOJ lo relativo al incumplimiento de los principios contenidos en el artículo 9.2 letras j) y e) sobre responsabilidad social y en el artículo 10.2 letras c) y h) sobre juego seguro, del Reglamento del Juego.

Por último, cabe señalar que, según manifiesta el prestador, esta comunicación comercial cesó en su emisión con fecha 21 de diciembre de 2022.

Por todo cuanto antecede, la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

RESUELVE

ÚNICO. – Requerir a ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A para que se abstenga de volver a emitir la comunicación comercial de “Laguinda”, “Manda tu jefe a...”.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual, publíquese en la página web de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (www.cnmc.es) y notifíquese a los siguientes interesados:

ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A.

Notifíquese también a:

DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN DEL JUEGO

Con esta resolución se agota la vía administrativa, si bien cabe interposición de recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación.