



INFORME DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA SOBRE EL PROYECTO DE REAL DECRETO DE COMUNICACIONES COMERCIALES DE LAS ACTIVIDADES DE JUEGO Y DE JUEGO RESPONSABLE.

ANTECEDENTES

Con fecha 1 de diciembre de 2017, se ha recibido en el CAA un oficio de la Dirección general de ordenación del juego Ministerio de Hacienda y Función Pública (con Registro Salida N°: 6492 por el que se solicita nuevo informe sobre el “Proyecto de Real Decreto de Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego y de Juego Responsable”, acuerdo con lo establecido en la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno, en relación con la disposición transitoria tercera de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público. Acompaña a esta solicitud la Memoria de Análisis del Impacto Normativo, así como la dirección electrónica a los que se puede acceder para consultar toda la documentación relativa a la norma proyectada.

Visto el oficio de referencia, sobre la base del Informe emitido por el Área Jurídica del CAA, con fecha 15 de diciembre de 2017; así como la propuesta de informe realizado en la Comisión de pluralismo, regulación y nuevos servicios audiovisuales, el Pleno del CAA, realiza las siguientes

CONSIDERACIONES


PRIMERA. EVOLUCIÓN E INTERVENCIÓN DEL CAA SOBRE EL REAL DECRETO PROYECTADO

La primera fase de la tramitación del Proyecto de Real Decreto de Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego y de Juego Responsable (en adelante, Proyecto) que ahora se somete a informe comenzó en marzo de 2015. En aquel momento procedimental, el Consejo realizó observaciones al mismo, tal como quedaron recogidas en la Decisión 22/2015, aprobada por el Pleno celebrado el 15 de abril.

Dado el tiempo transcurrido desde entonces, el órgano proponente estima necesario proceder a una reapertura del trámite de información pública, solicitando los informes de los órganos y entidades que ya informaron, en 2015, la versión inicial de este Proyecto, en aras de garantizar el acierto y la idoneidad del texto proyectado, al amparo de lo dispuesto en la disposición transitoria tercera de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, y en la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno.

El texto actualizado del borrador normativo, ha sido remitido por la Dirección General de Ordenación del Juego, adscrita al Ministerio de Hacienda y Función Pública, al CAA, a fin de que este órgano emita nuevo informe, dentro del trámite de información pública en que se encuentra actualmente el Proyecto.

| | | | |
|----------------------------|---|---------------|------------|
| Código: | ZZW2D850ZZW0J2G8fnwnHKeibIVKIU | Fecha | 21/12/2017 |
| Firmado Por | MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO | | |
| Url De Verificación | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/ | Página | 1/9 |



SEGUNDA.- COMPETENCIAS Y FUNCIONES DEL CAA RELACIONADAS CON EL CONTENIDO DEL PROYECTO

El artículo 131 del Estatuto de Andalucía (en adelante, EAA), configura al CAA, como la autoridad audiovisual independiente encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en los medios audiovisuales, tanto públicos como privados, en Andalucía, así como por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad.

Conforme al citado mandato, la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del CAA, recoge entre sus funciones la de salvaguardar los derechos de los menores, jóvenes, tercera edad, personas con discapacidad, inmigrantes y otros colectivos necesitados de una mayor protección, en lo que se refiere a los contenidos de la programación y a las emisiones publicitarias, la vigilancia del cumplimiento de la normativa en materia de programación de contenidos audiovisuales y emisión de publicidad, incluidos el patrocinio y la televenta.

Dichas previsiones se concretan en el artículo 4 de la Ley 1/2004, al relacionar las funciones asignadas a este órgano, y en el ROFCAA, al delimitar su ámbito de actuación (artículo 2) y los principios inspiradores de su actuación (especialmente, el artículo 5, referido a la defensa de la infancia y de la juventud).

Asimismo, se le atribuyen funciones de promoción de programas audiovisuales de formación destinados preferentemente a los ámbitos infantil, juvenil, laboral, del consumo y otros de especial incidencia, como la información sexual, los riesgos que comporta el consumo de sustancias adictivas, así como la prevención de situaciones que puedan provocar enfermedades o discapacidad, e incentivar la elaboración de códigos deontológicos y la adopción de normas de autorregulación.


Además, ostenta facultades de control y sancionadoras: solicitar de los anunciantes y empresas audiovisuales, por iniciativa propia o a instancia de los interesados, el cese o la rectificación de la publicidad ilícita o prohibida; y, cuando proceda, disponerlo, de conformidad con la legislación aplicable y en los supuestos que la misma establezca, incoar y resolver, en el ámbito de sus competencias, los correspondientes procedimientos sancionadores por las infracciones de la legislación relativa a contenidos y publicidad audiovisuales.

TERCERA.- NORMATIVA RELACIONADA CON LA MATERIA OBJETO DEL PROYECTO

El juego con apuesta, es decir, el que lleva implícita la asunción de riesgos económicos con posibilidades de ganancias inmediatas, ha contribuido a la aparición de conductas problemáticas que han causado una importante alarma social, conocidas como la adicción al juego, el juego patológico o ludopatía.

Es por ello, que entre las principales preocupaciones recogidas en los diversos documentos elaborados por las instituciones comunitarias sobre los juegos de azar en línea, se recogen los elevados riesgos para la salud pública que comportan estas actividades, las dependencias y patologías con ellos relacionados y la protección de los consumidores, especialmente de los menores de edad.

| | | | |
|----------------------------|---|---------------|------------|
| Código: | ZZW2D850ZZW0J2G8fnwnHKeibIVKIU | Fecha | 21/12/2017 |
| Firmado Por | MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO | | |
| Url De Verificación | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/ | Página | 2/9 |



En nuestro país, el juego estuvo prohibido hasta la aprobación del Real Decreto Ley 16/1977, de 25 de febrero, sustituyendo la penalización existente hasta entonces, por la autorización administrativa previa a favor de los juegos de casino, el bingo y las máquinas recreativas.

La irrupción de los nuevos servicios de comunicaciones electrónicas y la utilización de los servicios a través de Internet, justificó una nueva ordenación del juego en España, articulada por la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego (LRJ); y la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico, de aplicación a los servicios de juego prestados a través de medios electrónicos.

La primera de las leyes citadas dedica su artículo 7 a regular la publicidad, patrocinio y promoción de las actividades del juego. Esta regulación se realiza al amparo de las competencias del Estado prevista en el número 6 del apartado primero del artículo 149 de la Constitución Española (en adelante, CE), singularmente en lo que se refiere a la protección de la juventud y la infancia, garantizada en el apartado cuarto del artículo 20 de la Carta Magna. Básicamente, se establece la necesidad de contar con la correspondiente autorización para la realización de actividades publicitarias de juegos de suerte, envite o azar y de los operadores de juego, y se prevé un desarrollo reglamentario en el que se determinarán las condiciones.

En ejercicio de la facultad conferida por el artículo 19 de la LRJ y dando cumplimiento a las exigencias de regulación previa que, para el otorgamiento de licencias singulares, prevé el artículo 11 del mismo cuerpo legal, el Ministerio de Economía y Hacienda ha venido dictando desde el año 2011, diversas órdenes por las que se aprueban las reglamentaciones básicas de distintas modalidades de juego.


En cada una de dichas órdenes, redactadas en idénticos términos, se relacionan los criterios que han de seguir los operadores de juego en la realización de publicidad, patrocinio o promoción de estas actividades lúdicas. Se efectúa la obligación de respetar las previsiones contenidas en el artículo 7 de la LGCA y el deber de *“prestar especial atención al horario de emisión de la publicidad de la actividad de juego y se tendrá en cuenta la calificación por edades del programa junto al que se emite o se inserte la misma.”*

En materia de juegos y apuestas corresponde a nuestra Comunidad Autónoma la competencia exclusiva “en materia de juegos, apuestas y casinos, incluidas las modalidades por medios informáticos y telemáticos, cuando la actividad se desarrolle exclusivamente en Andalucía” (art. 81.1 del EAA).

Al Estado le corresponde, conforme tiene señalado la doctrina constitucional, las competencias respecto de las modalidades de juego y apuestas de ámbito estatal.

En el ámbito autonómico, las actividades de juegos y apuestas están reguladas por la Ley 2/1986, de 19 de abril, del juego y apuestas. En la misma, la única previsión que se contiene respecto a la publicidad se encuentra establecida en el artículo 9.2, en el que se faculta a la Consejería de Gobernación (actualmente a la Consejería de Hacienda y Administración Pública), para determinar las condiciones que deberá cumplir la publicidad de las actividades incluidas en el ámbito de dicha Ley.

| | | | |
|----------------------------|---|---------------|------------|
| Código: | ZZW2D850ZZW0J2G8fnwnHKeibIVKIU | Fecha | 21/12/2017 |
| Firmado Por | MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO | | |
| Url De Verificación | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/ | Página | 3/9 |



Tipificando como infracción grave, efectuar publicidad de los juegos y apuestas o de los establecimientos en los que éstos se practiquen, salvo autorización previa.

Posteriormente, el Decreto 144/2017, de 5 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento de Apuestas de la Comunidad Autónoma de Andalucía, dedica su artículo 8 a la *Publicidad y patrocinio comercial*. En su párrafo 1 establece que *en la publicidad de las apuestas realizada de forma clara, accesible y legible en los medios de comunicación escritos y audiovisuales, se deberá incluir siempre la advertencia que el uso o cruce abusivo de las apuestas puede crear adicción patológica al juego o ludopatías, así como la prohibición de participación en las mismas de las personas menores de edad*.

El 22 de agosto de 2017, el Consejo de Gobierno andaluz ha aprobado el proyecto de Ley Audiovisual de Andalucía que, a la fecha en que se suscribe el presente informe, se encuentra pendiente de tramitación parlamentaria. En atención a la influencia de los medios audiovisuales en el desarrollo integral de los menores, en dicho texto se recogen todo un elenco de principios, derechos y limitaciones en orden a la protección de los menores en nuestra Comunidad. A este respecto, interesa destacar, por su relación con la materia objeto de análisis, la prohibición contenida en el artículo 33, en cuanto a que en horario de protección de menores, no podrán emitirse las comunicaciones comerciales que promocionen los juegos de azar o el esoterismo.

En el ámbito audiovisual, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (LGCA), contiene la normativa básica en esta materia.


Respecto al juego, la única previsión expresa contenida en la Ley se efectúa en el capítulo de los derechos del público, al establecer medidas de protección especial para los colectivos necesitados de mayor protección, en este caso, los menores. Se configura el especial interés del menor como límite a las emisiones audiovisuales.

Debe recordarse que el ejercicio de la libertad de expresión, implícita en toda comunicación audiovisual, tiene su límite en la protección de la juventud y la infancia, conforme al art 20.3 de la Constitución Española.

En este sentido, el artículo 7.2 dispone que está prohibida la emisión de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores (...) aquellos otros contenidos que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrán emitirse en abierto entre las 22 y las 6 horas. Estableciendo, a continuación, que los programas dedicados a juegos de azar y apuestas sólo pueden emitirse entre la una y las cinco de la mañana, quedando excluidos de tal restricción horaria los sorteos de las modalidades y productos de juego con finalidad pública.

Por lo que se refiere a las comunicaciones comerciales del juego, la LGCA no establece una prohibición determinante y precisa, como ocurre con la publicidad del tabaco o bebidas alcohólicas; sino que se apela a criterios más generales necesitados de interpretación.

| | | | |
|----------------------------|---|---------------|------------|
| Código: | ZZW2D850ZZW0J2G8fnwnHKeibIVKIU | Fecha | 21/12/2017 |
| Firmado Por | MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO | | |
| Url De Verificación | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/ | Página | 4/9 |



Así, en el apartado 3 del citado precepto dedicado a la protección de los menores frente a la publicidad se establece que las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia tendrán las siguientes limitaciones: a) no deben incitar directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad; b) no deben animar directamente a los menores a que persuadan a sus padres o terceros para que compren bienes o servicios publicitados. (...)

En el artículo 18 de la LGCA, se determinan las comunicaciones comerciales audiovisuales prohibidas en cualquiera de sus formas. En el mismo no se establece ninguna prohibición específica para la publicidad de este tipo de servicios, efectuándose una remisión a la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP) y al resto de la normativa referente a ésta, en relación con la publicidad ilícita.

En el apartado 13, se prohíbe la emisión de toda comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la salud.


La LGP se refiere expresamente a la publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, junto a la publicidad de materiales o productos sanitarios, o de aquellos que sean susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio; estableciéndose que “podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. (...) 2. Los reglamentos que desarrollen lo dispuesto en el número precedente y aquellos que al regular un producto o servicio contengan normas sobre su publicidad especificarán: a) La naturaleza y características de los productos, bienes, actividades y servicios cuya publicidad sea objeto de regulación. Estos reglamentos establecerán la exigencia de que en la publicidad de estos productos se recojan los riesgos derivados, en su caso, de la utilización normal de los mismos; b) La forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios; c) Los requisitos de autorización y, en su caso, registro de la publicidad, cuando haya sido sometida al régimen de autorización administrativa previa. (artículo 5).

Este marco se complementa con los acuerdos de corregulación y sistemas de autorregulación implementados al amparo de la LRJ, de la disposición adicional séptima del Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en lo relativo a licencias, autorizaciones y registros del juego, y del artículo 12 de la LGCA. A este respecto, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) con la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) y con la SETSI, firmaron en el año 2012 el Código de Conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego. En el mismo, se fija como objetivo el de proteger a los consumidores en el ámbito de las comunicaciones comerciales de la actividad del juego, especialmente a las personas menores de edad y a otros grupos vulnerables, en el marco de las políticas de juego responsable.

CUARTA.- SOBRE EL TEXTO DEL ANTEPROYECTO EN RELACIÓN CON EL CAA.

El Proyecto sometido a informe reconoce la necesidad, tal como afirma en su preámbulo, de desarrollar reglamentariamente las comunicaciones comerciales en materia de juego y del juego responsable contenidas en los artículos 4, 7 y 8 de la LRJ.

| | | | |
|----------------------------|---|---------------|------------|
| Código: | ZZW2D850ZZW0J2G8fnwnHKeibIVKIU | Fecha | 21/12/2017 |
| Firmado Por | MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO | | |
| Url De Verificación | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/ | Página | 5/9 |



Para la consecución de este fin último se marca como objetivos nucleares, entre otros, los de proteger los intereses de carácter público, principalmente el de salud pública, que confluyen en las actividades de juego, en especial, la protección de los menores y otros grupos vulnerables; la prevención de la adicción al juego y otros riesgos relacionados con el juego; o reforzar y adecuar el seguimiento, control y régimen sancionador en las materias objeto de regulación, integrando los mecanismos administrativos con el fomento de la autorregulación y la corregulación.

Diversas razones justifican la oportunidad de acometer este desarrollo reglamentario: la corrección y refuerzo de la regulación del juego online, la conveniencia de dar respuesta a determinadas iniciativas desarrolladas en el ámbito europeo, en concreto la Recomendación de la Comisión Europea de 14 de julio de 2014, relativa a principios para la protección de los consumidores y usuarios de servicios de juego en línea y la prevención del juego en línea entre los menores. En relación con las comunicaciones comerciales, el Proyecto viene a reforzar la exigibilidad del marco actualmente aplicable en el contexto de la corregulación.


Por lo que respecta al alcance material, se ha considerado procedente adaptar el Código de Conducta, en el sentido de concretar los principios que contiene, racionalizando las divergencias de tratamiento actualmente existentes entre las distintas modalidades de juegos, de manera que estas se encuentren sustentadas en razones de interés público y resulten proporcionadas, e incluyendo previsiones adicionales, justificadas en razones de protección al consumidor para reforzar la garantía del interés público.

En el ámbito del juego responsable, varias razones llevan a completar el marco normativo, reforzando áreas como las obligaciones de información, el fomento de campañas y estudios de sensibilización por parte de los operadores, los mecanismos de detección de comportamientos problemáticos de juego o la canalización de tales comportamientos una vez detectados.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha venido manifestando desde el año 2015 la necesidad urgente de disponer de instrumentos normativos que aseguren una eficaz regulación de las comunicaciones comerciales de los juegos de azar y apuestas deportivas que garantice una promoción responsable desde la perspectiva necesaria protección de los menores de edad, la salvaguarda de otros colectivos vulnerables y la prevención de las ludopatías. Con ese propósito, el no puede obviarse la evolución que ha experimentado la difusión de los mensajes publicitarios no sólo en los prestadores del servicio de comunicación audiovisual convencionales sino especialmente a través de Internet y de los diferentes dispositivos empleados especialmente por menores de edad de edad y jóvenes para acceder a contenidos audiovisuales y relacionarse.

Este informe se ciñe a realizar observaciones referidas a las materias que tienen incidencias en el ámbito competencial del CAA, si bien se advierten también algunas cuestiones generales encaminadas a asegurar la especial salvaguarda de los menores de edad y de otros colectivos vulnerables frente a una realidad que preocupa enormemente a los reguladores europeos como es la saturación de comunicaciones comerciales que se reciben a través de internet y de dispositivos como ordenadores, tablets y teléfonos móviles, entre otros.

| | | | |
|----------------------------|---|---------------|------------|
| Código: | ZZW2D850ZZW0J2G8fnwnHKeibIVKIU | Fecha | 21/12/2017 |
| Firmado Por | MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO | | |
| Url De Verificación | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/ | Página | 6/9 |



Este Proyecto de Decreto supone, a juicio del Consejo, un importante avance y un evidente esfuerzo de regulación que mejora el documento sometido a información pública en el año 2015 pero, según la apreciación de este órgano regulador adolece de alguna carencia o plantea soluciones claramente insuficientes para proteger eficazmente a los menores de edad y a otros colectivos vulnerables, promoviendo un ejercicio responsable de la actividad del juego. Por consiguiente el Consejo realiza las siguientes observaciones:

1.- El Consejo Audiovisual de Andalucía considera que la difusión de cualquier tipo de publicidad de juegos por televisión o radio debería estar prohibida en horario de protección de menores, desde las 6 hasta las 22 horas, y en canales de temática infantil. El artículo 7.2 de la LGCA excluye de las limitaciones horarias impuestas para los juegos de azar y apuestas, a los sorteos de las modalidades y productos del juego con finalidad pública -excepción que recoge el artículo 14.2 b) del Proyecto- y que debería reconsiderarse. La dimensión económica y social que tienen estas actividades de juego en nuestro país no comporta una menor peligrosidad de generar ludopatías, por lo que su publicidad debería estar igualmente sujeta a límites, en base a otros intereses generales más dignos de protección, como la salud pública.

Al respecto se ha pronunciado el Tribunal Superior de Justicia afirmando que *la publicidad que eventualmente difunda el titular de un monopolio público debe ser moderada y limitarse a lo estrictamente necesario para orientar a los consumidores hacia las redes de juego autorizadas. Por el contrario, el objeto de esta publicidad no puede ser alentar la propensión natural al juego de los consumidores, fomentando la participación activa en el juego mediante su banalización, su presentación bajo la imagen positiva que supone la dedicación de sus ingresos a actividades de interés general o el fortalecimiento de su atractivo a través de mensajes publicitarios llamativos que patenten la perspectiva de importantes ganancias.*


El artículo 2 de la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, consagra el principio de primacía del interés superior que debe prevalecer en la regulación de la publicidad del juego en los prestadores del servicio de radio y televisión. La exposición continuada a comunicaciones comerciales que fomentan esta actividad podría distorsionar y banalizar la percepción que los menores tienen del juego y presentarlos como actividades carentes de potenciales consecuencias negativas relacionadas con el consumo compulsivo y patológico de la actividad lúdica.

2.- Más allá de lo señalado en el punto anterior, no se explica ni parece justificada la excepción que el artículo 17.1 del Proyecto realiza sobre el bingo, de forma que se permite la difusión de las comunicaciones comerciales televisivas relativas a este juego en horario de protección de menores, restringiéndose sólo a la franja horaria reforzada.

Tampoco se explican ni justifican las excepciones horarias que el art. 17.2 realiza sobre las comunicaciones comerciales de actividades del juego en los servicios de comunicación audiovisual radiofónica ni las dispuestas en el art. 18 sobre la difusión audiovisual de comunicaciones comerciales de loterías y rifas.

3.- Este marco flexible y su incidencia en orden a la protección de menores y otros colectivos vulnerables, se agudiza ante la exposición de los mismos, en los supuestos de retransmisión de

| | | | |
|----------------------------|---|---------------|------------|
| Código: | ZZW2D850ZZW0J2G8fnwnHKeiIVKIU | Fecha | 21/12/2017 |
| Firmado Por | MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO | | |
| Url De Verificación | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/ | Página | 7/9 |



acontecimientos deportivos, hípicas o cualesquiera otros de naturaleza competitiva, en los que se permite la emisión de comunicaciones comerciales de apuestas, desde su inicio hasta el final, incluidos los descansos e interrupciones reglamentarios (artículo 15.4 del Proyecto). El Consejo considera necesario la inclusión de medidas que contrarresten una posible saturación de estas comunicaciones comerciales. A este respecto debe destacarse el fenómeno social de supone el deporte en general, y el fútbol en particular, y los valores intrínsecos asociados al mismo que contribuyen de forma esencial a la formación de los menores de edad.

4. Se considera también necesario concretar el principio de identificación de las comunicaciones comerciales y del anunciante, establecido por el artículo 7, especialmente con respecto a ciertos soportes en los que, como el radiofónico, los informes elaborados por este Consejo evidencian que las comunicaciones comerciales no son fácilmente identificables ni reconocibles como tales.

La redacción del apartado 2 del mismo artículo no debería llevar a contradicciones con lo dispuesto en el artículo 14 de la LGCA, en cuanto a la identificación de los mensajes publicitarios en televisión. En concreto, el apartado 3 de dicho precepto establece que *en la emisión de publirreportajes, tele promociones y, en general, de aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que, por las características de su emisión, podrían confundir al espectador sobre su carácter publicitario, deberá superponerse, permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación «publicidad»*. Por tanto, en el ámbito audiovisual televisivo no es admisible la sustitución de esta indicación, por abreviaturas o similares, como sí permite el Proyecto.


Como afirma el mismo apartado, la obligación de identificación se entiende cumplida, alternativamente, o porque en la comunicación comercial figure clara y apreciablemente la palabra “publicidad”, o bien cuando la publicidad se inserte en bloques publicitarios *claramente identificables como tales por el receptor*. Volviendo al medio radiofónico, difícil será satisfacer tal exigencia, ya que a la complejidad de señalar el término “publicidad”, se añade la circunstancia de que el propio Proyecto contempla la posibilidad de que las comunicaciones comerciales emitidas en radio se inserten, no sólo en bloques publicitarios, sino también en el contexto narrativo de un programa (artículo 15.4 d).

En dicho apartado se exige que las comunicaciones comerciales que se realicen en el contexto de la narración de un evento deportivo deben resultar *perfectamente identificables* sin que se precisen los mecanismos que deberán emplear los prestadores del servicio para ello, cuestión que necesariamente debe desarrollarse reglamentariamente para homogeneizarse.

5.- El artículo 15 establece en sus apartados 1 y 2 un tratamiento diferenciado para la difusión de apuestas permitiéndose en horario de protección de menores las apuestas mutuas. En opinión Consejo debe prevalecer un criterio único de restricción para todo tipo de apuestas deportivas de forma que, sin excepciones, su emisión quede limitada a la franja horaria de 22 a 6 horas, salvo en lo establecido en el art. 15.4 sobre retransmisiones deportiva en directo.

6. - Sobre la posibilidad de admitir la aparición personas o personajes de relevancia o notoriedad pública en las comunicaciones comerciales. El proyecto recoge en sus artículos 10.4 y 11.4 limitaciones a la publicidad testimonial de las actividades de juego si bien se incluyen excepciones pese a que existe un amplio consenso social sobre la necesidad de prohibir in extenso el que personas o personajes famosos o de relevancia o notoriedad pública, reales o de ficción, puedan publicar

| | | | |
|----------------------------|---|---------------|------------|
| Código: | ZZW2D850ZZW0J2G8fnwnHKeibIVKIU | Fecha | 21/12/2017 |
| Firmado Por | MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO | | |
| Url De Verificación | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/ | Página | 8/9 |



actividades de juego.

La posibilidad de admitir la aparición de personas o personajes de relevancia o notoriedad pública en estas comunicaciones comerciales podría entrañar el riesgo de reforzar la persuasión del mensaje contenido en la publicidad, al presentar a estas figuras como patrones a imitar, lo que no concilia bien con el principio de protección del menor ni de otros colectivos vulnerables.

7.- Las excepciones previstas a lo largo del Proyecto a la inserción del mensaje “juega con responsabilidad”, como la prevista en el segundo párrafo del apartado 4 del artículo 11, resultan difíciles de justificar. Si bien habrá de adaptarse a las características del medio a través del cual se canalice, no debería omitirse (artículo 16.5), ni alternarse con otras campañas o mensajes más genéricos (“menores no”).

8.- Con respecto a la corregulación y autorregulación, por un lado; y a la supervisión, inspección y control, de otro, el Proyecto podría haber previsto expresamente la inclusión de algún mecanismo de colaboración entre las distintas administraciones públicas con competencias en la materia, en virtud de los principios, que para las relaciones interadministrativas, recoge el artículo 140 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público.

9.- Sería deseable que el RD aborde un desarrollo reglamentario del art. 40 d) relativo al régimen sancionador que para las comunicaciones comerciales dispone la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego para evitar interpretaciones jurídicas que dificulten su aplicación.

10.- Si bien no es materia de competencia del Consejo, se observa también que el artículo 11. 2 g) considera contrarias al principio de protección interés de los menores de edad que las comunicaciones comerciales de actividades del juego se inserten en páginas web o junto a vínculos de páginas web dirigidos específicamente o principalmente a menores de edad. De ser posible, y atendiendo también a razones de salud pública, dicha limitación debería extenderse igualmente a las redes sociales, alertas de sms, teléfonos móviles aplicaciones para smartphones o juegos dirigidos al público menor de edad.

Es cuanto procede informar de acuerdo con lo solicitado.
Aprobado por el Pleno reunido en Sevilla, el 20 de diciembre de 2017.

LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL
DE ANDALUCÍA.

Fdo.: Emelina Fernández Soriano.

| | | | |
|----------------------------|---|---------------|------------|
| Código: | ZZW2D850ZZW0J2G8fnwnHKeibIVKIU | Fecha | 21/12/2017 |
| Firmado Por | MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO | | |
| Url De Verificación | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/ | Página | 9/9 |

