

Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego.

Permalink: <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/11/03/958>

TÍTULO I Las comunicaciones comerciales de las actividades de juego	TITLE I Gambling commercial communications
Capítulo I Régimen jurídico y principios generales de las comunicaciones comerciales Artículo 5. Régimen jurídico de las comunicaciones comerciales. 1. Las comunicaciones comerciales se regirán por lo dispuesto en la Ley 13/2011, de 27 de mayo, en el presente Real Decreto y en el resto de la normativa de desarrollo de la citada ley. Igualmente, les será de aplicación la normativa general vigente en materia de publicidad, defensa de consumidores y usuarios y de prácticas comerciales desleales, la normativa sectorial aplicable según el medio o soporte de difusión empleado y, en particular, la que regula los servicios de comunicación audiovisual y los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. En todo caso, el envío de las comunicaciones comerciales se realizará con pleno respeto a la normativa vigente en materia de protección de datos de carácter personal. 2. Se considerarán prohibidas las comunicaciones comerciales que infrinjan las normas vigentes que les sean de aplicación o las condiciones para su desarrollo establecidas en el correspondiente título habilitante	Chapter I Legal regime and general principles of commercial communications Article 5. Legal regime for commercial communications. 1. Commercial communications will be governed by the provisions of Law 13/2011 of May 27 in this Royal Decree and the rest of the regulations for the development of the aforementioned Law. Likewise, the general regulations in force in the field of advertising, defense of consumers and users and unfair commercial practices, the applicable sectoral regulations according to the means or medium of dissemination used and, in particular, that which regulates audiovisual communication services and services of the information society and electronic commerce. In any case, the sending of the Commercial communications will be carried out in full compliance with current regulations on the protection of personal data. 2. Commercial communications that violate the applicable current regulations or the conditions for their development established in the corresponding enabling title/ license will be considered prohibited.
Artículo 6. Sujeción a autorización previa. 1. Para la realización de comunicaciones comerciales, el operador de juego deberá: a) Contar con la correspondiente autorización contenida en el título habilitante, de acuerdo con lo que establece la Ley 13/2011, de 27 de mayo, o tener la	Article 6. Prior authorisation. 1. To carry out commercial communications, the gambling operator must: a) Have the corresponding authorisation contained in the enabling title/ license, in

condición de operador designado para la comercialización de las actividades de juego de lotería de ámbito estatal conforme a lo dispuesto en la disposición adicional primera de la Ley 13/2011, de 27 de mayo. Los títulos habilitantes incluirán autorización expresa para la realización de actividades publicitarias sujetas a los principios, obligaciones y prohibiciones establecidos en el presente Título. b) Realizar de manera efectiva actividades de juego en España. 2. No podrán realizarse comunicaciones comerciales dirigidas a residentes en España directamente accesibles desde territorio español o emplazadas en este, de entidades que no tengan título habilitante para ofrecer actividades de juego en España. 3. A los efectos de posibilitar el cumplimiento de la obligación prevista en el artículo 7.3 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, y constatar que quien solicite la inserción de los anuncios o reclamos publicitarios dispone del correspondiente título habilitante expedido por la autoridad encargada de la regulación del juego que le autoriza para la realización de la publicidad solicitada, la autoridad encargada de la regulación del juego, a través de su página web, mantendrá actualizada y accesible la relación de los títulos habilitantes de los distintos operadores y, en su caso, las distintas marcas, denominaciones comerciales, páginas web, y aplicaciones móviles a través de las cuales comercializan sus juegos, así como cualquier otra resolución posterior que modifique las condiciones de ejercicio de los mismos.	accordance with the provisions of Law 13/2011 of May 27, or have the status of designated operator for the marketing of statewide lottery gambling activities in accordance with the provisions of the first additional provision of Law 13/2011, of May 27. The qualifying titles/ licenses will include express authorisation to carry out advertising activities subject to the principles, obligations and prohibitions established in this Title. b) Carry out gambling activities effectively in Spain. 2. Commercial communications aimed at residents in Spain that are directly accessible from Spanish territory or placed in it, from entities who are not licensed to offer gambling activities in Spain, may not occur. 3. To enable compliance with the requirements set out in article 7.3 of Law 13/2011 of May 27, and verify that whoever requests the placement of advertisements or advertising claims has the corresponding enabling title/ license issued by the authority in charge of gambling regulation that authorizes it to carry out the requested advertising, the gambling authority, through its website, will keep the list of the qualifying licenses of the different operators updated and accessible, and, where appropriate, the different brands, trade names, web pages, and mobile applications through which they market their games, as well as any other subsequent resolution that modifies the conditions for exercising them.
Artículo 7. Principio de identificación de las comunicaciones comerciales y del anunciante. 1. Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego deben ser claramente identificables y reconocibles como tales. Sin perjuicio de que se puedan utilizar distintas fórmulas, términos o presentaciones a tal fin, se entenderá cumplida la obligación prevista en este apartado cuando en la comunicación comercial figure clara y apreciablemente, de manera adecuada al soporte a través del cual se difunda, la palabra «publicidad», la abreviatura «publi» o similar, o bien cuando aquella se inserte en	Article 7. Principle of identification of commercial communications and the advertiser. 1. Commercial communications from gambling operators must be clearly identifiable and recognisable as such. Without prejudice to the fact that different formulations, terminology or presentation may be used for this purpose, the requirement set out in this section shall be understood to have been fulfilled when the commercial communication includes clearly and noticeably, in a manner appropriate to the medium through which it is disseminated, the word "publicidad" (advertising), the abbreviation "publi" (ad) or similar, or when it is inserted in advertising

bloques publicitarios o espacios publicitarios claramente identificables como tales por el receptor. 2. En las comunicaciones comerciales de los operadores de juego deberá indicarse con claridad la denominación social o el nombre o imagen comercial del operador de juego cuyas actividades sean objeto de promoción. Las comunicaciones comerciales, cualquiera que sea su formato, no inducirán a error en la identificación del operador que efectivamente desarrolla la actividad objeto de promoción. 3. Se prohíbe que un operador utilice, marcas o nombres comerciales para identificarse y diferenciarse de otros operadores, sin que estas sean de su propiedad o del grupo empresarial al que dicho operador pertenece. Quedan excluidas de esta prohibición las comunicaciones comerciales sobre juegos específicos comercializados por un operador. 4. Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego no podrán contener referencias a juegos o sorteos relacionados con los resultados de los juegos o sorteos de otro operador, ni a su propiedad intelectual o industrial, sin la previa autorización de este último. Se excluyen de esta previsión los actos de comparación previstos en el artículo 10 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, que quedan permitidos en los términos previstos en dicha regulación.	breaks or spaces clearly identifiable as such by the recipient. 2. In gambling operators' commercial communications, the corporate name or the commercial name or image of the gambling operator whose activities are promoted. Commercial communications, whatever their format, will not mislead the identification of the operator that actually carries out the activity being promoted. 3. It is forbidden for an operator to use trademarks, trade names to identify itself and differentiate itself from other operators, without these being owned or owned by the business group to which said operator belongs. Commercial communications about specific games marketed by an operator are excluded from this prohibition. 4. Gambling operators' commercial communications may not contain references to games or bets related to the results of the games or draws of another operator, nor to their intellectual or industrial property, without the prior authorisation of the latter. The acts of comparison provided for in article 10 of Law 3/1991, of January 10, on Unfair Competition, are excluded from this provision, which are allowed under the terms provided in said regulation.
Artículo 8. Principio de veracidad. 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.	Article 8. Principle of truthfulness. Gambling operators' commercial communications will not include false information or information that, even though it is true, by its content or presentation misleads or may mislead or confuse recipients. Likewise, commercial communications will not omit substantial data or relevant facts if said omission allows the misleading of recipients.
Artículo 9. Principio de responsabilidad social. 1. Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego se harán con	Article 9. Principle of social responsibility. 1. Gambling operators' commercial communications will be made with a sense of

sentido de la responsabilidad social, sin menoscabar ni banalizar la complejidad de la actividad de juego ni sus potenciales efectos perjudiciales sobre las personas, debiendo respetar la dignidad humana y los derechos y libertades constitucionalmente reconocidos. 2. Se consideran contrarias al principio de responsabilidad social y quedan prohibidas, en particular, las comunicaciones comerciales que: a) Inciten a actitudes o comportamientos antisociales o violentos de cualquier tipo, discriminatorios por razones de nacimiento, origen racial o étnico, sexo, religión, opinión o convicción, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad de género, enfermedad, o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. b) Inciten a actitudes o comportamientos humillantes, denigratorios o vejatorios. c) Asocien, vinculen, representen o relacionen de forma positiva o atractiva las actividades de juego con actividades o conductas ilícitas o perjudiciales para la salud pública, así como con aquellas que den lugar a daños económicos, sociales o emocionales. d) Desacrediten a las personas que no juegan u otorguen una superioridad social a aquellas que juegan. e) Incluyan mensajes que desvaloricen el esfuerzo en comparación con el juego. f) Realicen apelaciones expresas a que el receptor de la comunicación comercial comparta con otras personas el mensaje previsto en la comunicación comercial. g) Transmitan tolerancia respecto al juego en entornos educativos o de trabajo. h) Sugieran que el juego puede mejorar las habilidades personales o el reconocimiento social. i) Incluyan contenido sexual en las comunicaciones comerciales, vinculen el juego a la seducción, el éxito sexual o el incremento del atractivo. j) Presenten el juego como indispensable, prioritario o importante en la vida. k) Presenten la familia o las relaciones sociales como secundarias respecto del juego. l) Utilicen representaciones gráficas del dinero o de productos de lujo.	social responsibility, without undermining or trivialising the complexity of the gaming activity or its potential harmful effects on people, and must respect human dignity and constitutionally recognized rights and freedoms. 2. Considered contrary to the principle of social responsibility and therefore prohibited are, in particular, commercial communications that: a) Encourage antisocial or violent attitudes or behaviors of any kind, discrimination for reasons of birth, racial or ethnic origin, sex, religion, opinion or belief, age, disability, sexual orientation, gender identity, illness, or any other personal or social condition or circumstance. b) Encourage humiliating degrading or irritating attitudes or behavior. c) Associate, connect, represent or relate gambling activities in a positive or attractive way with activities or behaviours that are illegal or harmful to public health, as well as with those that result in economic, social or emotional harm. d) Denigrate those who do not play or endow with superior social status those that do. e) Include messages that devalue effort compared with gambling. f) Make express appeals to the recipient of the commercial communication to share with other people the message contained in it. g) Convey tolerance regarding gambling in educational or work environments. h) Suggest that play can improve personal skills or social recognition. i) Include sexual content in commercial communications; connect gambling to seduction, sexual success or increased attractiveness. j) Present the game as indispensable, a priority or important in life. k) Present family or social relationships as secondary to the game. l) Use graphical representations of money or luxury products.
--	--

Artículo 10. Principio de juego seguro.	Article 10. Principle of safe play.
1. El diseño y difusión de las comunicaciones comerciales de los operadores de juego perseguirá el equilibrio entre la promoción de la actividad de juego y la necesaria protección de las personas consumidoras frente a los riesgos de esa actividad. 2. Se consideran contrarias al principio de juego seguro y quedan prohibidas, en particular, las comunicaciones comerciales que: a) Inciten a la práctica irreflexiva o compulsiva del juego, o bien presenten los anteriores patrones de juego como prácticas estimulantes o atractivas. b) Presenten ofertas de préstamos a las personas participantes en el juego o cualquier otra modalidad de crédito o bien, deriven a enlaces u otros sitios en los que se ofrezcan préstamos o créditos de forma rápida e instantánea. c) Sugieran que el juego puede ser una solución o una alternativa a problemas personales, educativos, profesionales o financieros. d) Asocien, vinculen o relacionen las actividades de juego con ideas o comportamientos que expresen éxito personal, familiar, social, deportivo o profesional. e) Induzcan a error sobre la posibilidad de resultar premiado o sugieran que la repetición del juego aumenta la probabilidad de ganar. f) Sugieran que la habilidad o la experiencia de la persona participante en el juego eliminará el azar de que depende la ganancia, o apelen a los conocimientos, perseverancia, competitividad o instinto de aquella, o a su dominio de la plataforma de apuestas del operador, como elementos determinantes del éxito en la actividad de juego. g) Se dirijan específicamente a personas autoprohibidas o autoexcluidas. 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. 3. Las comunicaciones comerciales deberán incluir un mensaje relativo a jugar con responsabilidad, tipo «si juegas, juega con responsabilidad», «jugar sin control puede tener consecuencias perjudiciales a nivel psicosocial» o similar, de conformidad con una de las siguientes opciones:	1. The design and distribution of gambling operators' commercial communications will pursue the balance between the promotion of gambling activity and the necessary protection of consumers against the risks of that activity. 2. Considered contrary to the principle of safe play and therefore prohibited, in particular, are those commercial communications that: a) Encourage thoughtless or compulsive gambling, or present these aspects as stimulating or engaging practices. b) Present loan offers or any other means of credit to game participants or provide access to links or other sites that offer loans or credits quickly and immediately. c) Suggest that gambling can be a solution or alternative to personal, educational, professional or financial problems. d) Associate, connect or relate play activities to ideas or behaviours that express personal, family, social, sporting or professional success. e) Mislead about the possibility of gains or suggest that repetition of the game increases the probability of winning. f) Suggest that the skill or experience of the participant will eliminate the chance on which winning depends, or appeal to knowledge, perseverance, competitiveness or instinct of the former, or dominance of the operator's betting platform, as elements that determine success in gambling. g) Specifically target self-banned or self-excluded people. h) Present, or portray as similar, gambling as an economic activity or financial investment, or as an alternative to employment, or a way to recoup economic losses of any kind. 3. Commercial communications must include a message about playing responsibly, such as <i>"si juegas, juega con responsabilidad"</i> (If you play, play responsibly), <i>"jugar sin control puede tener consecuencias perjudiciales a nivel psicosocial"</i> (Playing recklessly can be psychologically damaging) or similar, in line with one of the following options: a) If it is transmitted graphically, the message will be clearly visible throughout the

a) En caso de que se transmita de forma gráfica, el mensaje será claramente visible en toda la comunicación comercial o, en su defecto, deberá ocupar toda la imagen, al menos durante dos segundos al término de la comunicación comercial. b) Si el mensaje se transmite de manera oral, este deberá aparecer siempre a la finalización de la comunicación comercial, como mínimo durante dos segundos. En el caso de su difusión a través de servicios de comunicación audiovisual radiofónica, el mensaje relativo a jugar con responsabilidad deberá aparecer, al menos, en una de cada dos comunicaciones comerciales realizadas de manera sucesiva por un mismo operador y por el mismo prestador de servicios, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 21.4 para el caso de los concursos. 4. La autoridad encargada de la regulación del juego podrá establecer, mediante resolución, la obligatoriedad de que las comunicaciones comerciales incluyan un mensaje relativo a los efectos dañinos derivados de la ludopatía o de un comportamiento de riesgo de la persona usuaria, de manera alternativa o acumulativa al mensaje establecido en el apartado anterior. 5. Mediante resolución de la autoridad encargada de la regulación del juego, se podrán establecer las especificaciones relativas a la forma, tamaño, disposición, contraste y contenido de los mensajes previstos en este artículo.	commercial communication or, failing that, it must occupy the entire image for at least two seconds at the end of the commercial communication. b) If the message is transmitted orally, it must always appear at the end of the commercial communication, for at least two seconds. In the case of its distribution through radio/ audiovisual communication services, the playing responsibly message must appear in at least one out of every two successive commercial communications from the same operator and service provider, without prejudice to the provisions of article 21.4 in the case of competitions. 4. The gambling authority may establish by resolution that It is compulsory for commercial communications to include a message regarding the harmful effects from the user's compulsive gambling or risky gambling behavior, alternatively or as well as the message established in the previous section. 5. The gambling authority may establish by resolution specifications regarding the shape, size, assembly, contrast and content of the messages provided in this article.
---	---

Artículo 11. Principio de protección de menores de edad.	Article 11. Principle of protection of minors.
1. Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego no podrán ir dirigidas directa o indirectamente a las personas menores de edad ni podrán ser destinadas a la persuasión o incitación al juego de este colectivo. 2. Se consideran contrarias al principio de protección de menores de edad y quedan prohibidas, en particular, las comunicaciones comerciales que: a) Inciten directa o indirectamente a menores de edad a la práctica del juego, por sí mismos o mediante terceras personas. b) Resulten, por su contenido o diseño, racional y objetivamente aptas para atraer la atención o el interés particular de las personas menores de edad, incluyendo las mascotas de marca o sintonías destinadas específica o principalmente a menores de edad. c) Exploten la especial relación de confianza que las personas menores de edad depositan en sus padres, profesores, u otras personas. d) Utilicen la imagen, voz u otras características inherentes a las personas menores de edad o a personas caracterizadas para parecer menores de edad. e) Presenten la práctica del juego como una señal de madurez o indicativa del paso a la edad adulta. f) Se difundan o emplacen en medios, programas o soportes, cualquiera que éstos sean, destinados específica o principalmente a menores de edad. g) Se inserten en aplicaciones, páginas web, o contenidos digitales dirigidos específica o principalmente a menores de edad, o bien junto a vínculos de páginas web destinadas a ese mismo público. h) Se difundan o emplacen en el interior o exterior de salas u otros espacios destinados al público, cuando en los mismos se desarrollen proyecciones de obras cinematográficas o representaciones teatrales o musicales a los que pueden acceder menores de edad. i) Se difundan o emplacen en el interior o exterior de estadios, salas o recintos deportivos, cuando en los mismos se celebren acontecimientos o competiciones cuya participación esté restringida en exclusiva a menores de edad. j) Se refieran a apuestas sobre eventos cuya participación esté restringida en exclusiva a menores de edad.	1. Gambling operators' commercial communications may not be aimed directly or indirectly at minors, nor may they be used to persuade or encourage this group to gamble . 2. Considered contrary to the principle of protection of minors and therefore prohibited, in particular, are those commercial communications that: a) Directly or indirectly, for their own part or via third parties, encourage minors to gamble. b) Due to their content or design, include brand symbols or jingles specifically or mainly aimed at minors, rationally and objectively inclined to attract the particular attention or interest of minors. c) Exploit the special relationship of trust that minors place in their parents, teachers, or other people. d) Use the image, voice or other characteristics inherent to minors or people depicted so as to appear underage. e) Present the playing of the game as a sign of maturity or an indication of the rite of passage to adulthood. f) Are distributed or placed in channels, programmes or media, of whatever kind, intended specifically or primarily for minors. g) Are placed in applications, web pages, or digital content directed specifically or mainly to minors, or juxtaposed with links to web pages for that same audience. h) Are distributed or placed inside or outside rooms or other spaces intended for the public, when there are screenings of cinematographic works or theatrical or musical performances which minors can access i) Are distributed or placed inside or outside stadia, halls or sports venues, when events or competitions whose participation is restricted are held exclusively for minors. j) Refer to bets on events whose participation is restricted exclusively to minors.

3. Las comunicaciones comerciales deberán incluir la advertencia de que las personas menores de edad no podrán participar en actividades de juego, tipo «menores no», «+18» o similar, de conformidad con una de las siguientes opciones: a) En caso de que se transmita de forma gráfica, la advertencia será claramente visible en toda la comunicación comercial o, en su defecto, deberá ocupar toda la imagen, al menos durante dos segundos al término de la comunicación comercial. b) Si la advertencia se transmite de manera oral, esta deberá aparecer siempre a la finalización de la comunicación comercial, como mínimo durante dos segundos. En el caso de su difusión a través de servicios de comunicación audiovisual radiofónica, la advertencia anterior deberá aparecer, al menos, en una de cada dos comunicaciones comerciales realizadas de manera sucesiva por un mismo operador y por el mismo prestador de servicios. 4. La autoridad encargada de la regulación del juego podrá establecer, mediante resolución, las especificaciones relativas a la forma, tamaño, disposición, contraste y contenido del mensaje.	3. Commercial communications must include the warning that minors may not participate in gambling activities, such as 'No minors', '+18' or similar, in line with one of the following options: a) In the event it is transmitted graphically, the warning will be clearly visible throughout the commercial communication or, failing that, it must occupy the entire image, for at least two seconds, at the end of the commercial communication. b) If the warning is transmitted orally, it must always appear at the end of the commercial communication, for at least two seconds. In the event of its distribution via radio/ audiovisual communication services, the warning above must appear at least in one out of every two successive commercial communications from the same operator and by the same service provider. 4. The gambling authority may establish, by resolution, the specifications regarding the shape, size, arrangement, contrast and content of the message.
Chapter II. Specific provisions	
Artículo 12. Actividades de patrocinio. 1. No se utilizará la imagen de marca, nombre comercial, denominación social, material o mensajes promocionales del patrocinador en eventos, bienes o servicios diseñados para personas menores de edad o destinadas principalmente a ellas. 2. No será admisible el patrocinio de actividades, acontecimientos deportivos, o retransmisiones de los mismos, dirigidos específicamente o cuya participación esté restringida en exclusiva a menores de edad. 3. No podrán realizarse actividades de patrocinio que consistan en la utilización del nombre, marca o denominación comercial de un operador para identificar a una instalación deportiva o a cualquier centro de entretenimiento. Tampoco podrán realizarse actividades de patrocinio que impliquen sustituir o añadir al nombre	Article 12. Sponsorship activities 1. The sponsor's brand image, trade name, company name, material or promotional messages will not be used in promotional events, goods or services designed for minors or intended primarily for them. 2. The sponsorship of activities, sporting events, or broadcasts of the same, that are specifically directed at or whose participation is restricted exclusively to minors under age, is prohibited. 3. Sponsorship activities that consist of the use of the name, brand or commercial name of an operator to identify a sports facility or any entertainment centre are not permitted. Nor may there be sponsorship activities that involve replacing or adding to the name of a team or sports competition or any other entity outside

de un equipo o competición deportiva o de cualquier otra entidad ajena al sector de los juegos de azar y las apuestas el nombre o la denominación comercial de un operador. 4. No será admisible el patrocinio en camisetas o equipaciones deportivas. 5. La emisión, emplazamiento o difusión del patrocinio mediante comunicaciones comerciales a través de medios presenciales en estadios, instalaciones o recintos deportivos de cualquier tipo deberá ajustarse a las limitaciones horarias y los requisitos establecidos en este Real Decreto para las modalidades de servicios de comunicación audiovisual.	the gambling and betting sector with the name or trade name of a gambling operator. 4. The sponsorship of shirts or sports kits will not be permitted. 5. The issuance, placement or distribution of the sponsorship via commercial communications via on-site presence in stadiums, facilities or sports venues of any kind must be adjusted to the time restrictions and the requirements established in this royal decree for audiovisual communication services. <i>(Commercial communications of gambling operators in audiovisual communication services can only be issued between 01:00 and 5:00, without prejudice to the special rules established in articles 19 to 22.)</i>
Artículo 13. Actividades de promoción. 1. Se prohíben las promociones de captación de clientes nuevos cualesquiera que fueran las condiciones de la promoción. A estos efectos, los operadores solo podrán ofertar promociones a aquellos de sus clientes que, de forma acumulada: a) Tengan una cuenta de juego abierta durante, al menos, 30 días. b) Hayan sido verificados documentalmente. 2. Queda prohibida cualquier clase de actividad promocional de un operador dirigida específicamente, además de a las personas prohibidas o autoexcluidas de conformidad con lo dispuesto en el artículo 10.2.g), a aquellos de sus clientes que hayan sido catalogados como jugadores con un comportamiento de juego de riesgo en virtud de lo dispuesto en el artículo 34. 3. Las comunicaciones comerciales de las actividades de promoción solo podrán: a) dirigirse a clientes existentes; b) o aparecer, en una sección independiente, en la página web o aplicación desde la que el operador ofrece actividades de juego; c) o difundirse en los establecimientos accesibles al público de los operadores designados para la comercialización de los juegos de loterías. 4. Las comunicaciones comerciales de las actividades de promoción:	Article 13. Promotional activities. 1. Promotions to attract new customers are prohibited whatever the conditions of the promotion. To that end, it is only allowed to offer promotions to those clients who, cumulatively: a) Have a gaming account open for at least thirty days. b) Have verified documentation. 2. Any type of specifically directed promotional activity from an operator is prohibited, in addition to banned or self-excluded persons in accordance with the provisions of article 10.2.g), to those of its clients who have been classified as players with risky gambling behavior under the provisions of article 34. 3. Commercial communications of promotional activities may only: a) target existing customers; b) or appear, in a separate section, on the website or application from which the operator offers gaming activities; c) or be disseminated in the establishments accessible to the public of the operators designated for the marketing of lottery games.

a) No podrán trasladar la percepción falsa o equívoca de gratuidad o de falta de onerosidad de la promoción, ni inducir a confusión respecto a la naturaleza del juego. b) No incluirán testimonios de personas beneficiarias previas, reales o figurados, de la promoción. c) No podrán basarse en la habilidad del jugador. d) Deberán incluir, en caso de resultar aplicables, información clara y transparente sobre: 1) La cuantía mínima del depósito a realizar para acceder a la promoción. 2) La cantidad que debe jugarse y, en su caso, el número de veces que es necesario apostar una determinada cantidad para que la persona jugadora pueda acceder sin restricciones, a través de su cuenta de juego, a la cuantía de la promoción y a las posibles ganancias derivadas de su utilización. 3) El plazo máximo para liberar la ventaja económica de la promoción. 4) La naturaleza de la promoción, identificando si se trata de dinero retirable o dinero en apuestas. No será preciso incluir la información prevista en el párrafo d) cuando las comunicaciones comerciales de las actividades de promoción se difundan a través de espacios publicitarios en los que, por su tamaño o capacidad, no resultase posible la inclusión de la mencionada información, si bien en tales supuestos deberá indicarse, de forma clara y adecuada al medio de difusión, que la promoción está sujeta a condiciones disponibles en la página web del operador. En estos casos, la información prevista en el párrafo d) se mostrará en un vínculo o enlace directo e inmediatamente accesible, de manera clara y diferenciada al resto de la información relativa a la promoción. 5. La información del resto de condiciones a que se sujeten las actividades promocionales debe estar disponible, junto a los elementos detallados en el párrafo d) del apartado 4, en la página web o en la aplicación del operador, de manera clara, accesible y diferenciada, previamente a la contratación de la promoción y durante todo el disfrute de la misma. En particular, se deberán recoger, en el supuesto de resultar aplicables: a) Los importes máximos de apuesta permitidos.	4. Commercial communications of promotional activities: a) May not convey a false or confusing impression of benefits or lack of complexity of the promotion or create confusion as to the nature of the game. b) Will not include testimonials from previous beneficiaries, real or fictitious, of the promotion. c) May not be based on the player's skills. d) They must include clear and transparent information, if applicable, on: 1) The minimum amount of the deposit required to access the promotion. 2) The amount to be played and, if applicable, the number of times it is necessary to bet a certain amount so that the player can freely access, through the gaming account, the amount of the promotion and possible winnings derived from its use. 3) The maximum term to access the monetary benefit of the promotion. 4) The nature of the promotion, identifying whether it is money that can be withdrawn or money in bets. It will not be necessary to include the information provided for in paragraph d) when commercial communications for promotional activities are disseminated through advertising spaces where, due to their size or capacity, it is not possible to include the aforementioned information, although in such circumstances, it must be indicated, clearly and appropriately to the means of distribution, that the promotion is subject to conditions available on the operator's website. In these cases, the information provided in paragraph d) will be displayed clearly in a direct and immediately accessible link or connection, distinct from the rest of the information related to the promotion. 5. The information on the rest of the conditions to which promotional activities are subject must be available, together with the elements detailed in paragraph d) of section 4, on the website or on the operator' application, in a clear, accessible and distinct way, prior to contracting the promotion and throughout the running of it. In particular, they should be brought together, in the event of applicability:
---	---

b) El orden de uso previo, simultáneo o sucesivo de la promoción, en relación con los depósitos o participaciones provenientes de la cuenta de juego vinculados a la misma. c) La operativa para la cancelación anticipada de la promoción y su correspondiente impacto sobre la cuenta de juego. d) El momento en el que se puede disponer sin restricciones de las ganancias derivadas del uso de la promoción. e) Las limitaciones de dichas ganancias a una cantidad límite. f) Cuota mínima, en su caso, a la que deben realizarse apuestas. g) Cualesquiera otras reglas a que se sujete el consumo o la contabilización del bono. h) Medios de pago aceptados para suscribirse a la promoción. 6. El funcionamiento de las promociones de fidelización: a) No puede alterar el retorno en premios de los juegos a los que se aplica. b) No puede suponer la imposibilidad de retirar el saldo de la cuenta de juego cuyo origen provenga de depósitos hechos con dinero real. En caso de que se decida retirar ese saldo, el operador podrá dar por perdido tanto la promoción como el saldo positivo resultante de las operaciones derivadas de la misma. c) Obliga a presentar en la cuenta de juego las cuantías, saldos y premios claramente separados de las operaciones con dinero real. d) Obliga a que las condiciones para poder disfrutar de los premios otorgados por una promoción no puedan afectar a las cantidades económicas vinculadas a los depósitos o a las participaciones con dinero real de la persona usuaria. e) En el caso de promociones consistentes en partidas gratuitas, las condiciones establecidas en los párrafos c) y d) anteriores no resultarán obligatorias siempre que las posibles ganancias derivadas de las mismas no estén sujetas a restricción de cara a su plena disposición por la persona usuaria. 7. Las personas a las que se les haya concedido un aumento de los importes de depósito en su cuenta de juego de conformidad con lo previsto en el artículo 36 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, no podrán recibir ningún tipo de promoción personalizada en los 30 días siguientes a aquel en que esos nuevos límites	a) The maximum amounts of bets permitted. b) The order of previous, concurrent or sequential use of the promotion, in relation to deposits or participations from the gaming account linked to it. c) The process for the early cancellation of the promotion and its corresponding impact on the gambling account. d) The moment in which the profits derived from using the promotion can be freely deployed. e) The control of said gains to a limited amount. f) Minimum quota, if any, of bets which must be made. g) Any other rules to which the use or accounting of the bonus is subject. h) Accepted means of payment to subscribe to the promotion. 6. The operation of loyalty promotions: a) The return on premiums of the games to which it applies cannot be altered b) The impossibility of withdrawing the balance of the gambling account whose origin comes from deposits made with real money cannot be assumed. In the event that it is decided to withdraw this balance, the operator may consider both the promotion and the positive balance resulting from the operations derived from it as lost c) In the presentation of the gambling account the amounts, balances and premiums should be clearly separated from real money operations. d) It is required that the conditions to be able to enjoy the premiums granted by a promotion may not affect the economic amounts associated with deposits or participations with the real money of the user. e) In the case of promotions consisting of free games, the conditions established in the paragraphs c) and d) above will not be mandatory provided that the possible earnings derived from the same are not subject to restriction in light of their full disposal by the user. 7. People who have been granted an increase in the deposit amounts to their gambling account in accordance with the provisions of article 36 of Royal Decree
---	--

económicos hayan entrado en vigor. Durante ese periodo, los jugadores podrán seguir utilizando aquellos bonos o promociones que hubieran sido concedidos con anterioridad a la entrada en vigor de esos nuevos límites. 8. Las personas que hayan solicitado realizar una retirada de su cuenta de juego no podrán recibir ningún tipo de promoción personalizada mientras puedan cancelar dicha retirada. 9. El cumplimiento de los requisitos dispuestos en este artículo no afectará a la posible consideración como abusivas o inequitativas de las condiciones contractuales concretas establecidas por el operador en relación con la promoción. 10. La autoridad encargada de la regulación del juego podrá desarrollar las condiciones y límites a que sujetar, en su caso, la actividad promocional destinada a los clientes de los operadores, más allá de lo que se dispone en este Real Decreto.	1614/2011, of November 14, which develops Law 13/2011 of May 27 regulating gambling, in relation to licenses, authorisations and registrations of the game, will not be able to receive any type of promotion in the 30 days following the one in which these new financial restrictions have entered into force. During this period, players can continue to use those bonuses or promotions that would have been granted prior to the entry into force of these new restrictions. 8. People who have requested to withdraw from their gambling account may not receive any type of personalised promotion while they can cancel said withdrawal. 9. Compliance with the requirements set out in this article will not affect the possible consideration of the specific contractual conditions established by the operator in connection with the promotion as wrongful or unfair. 10. The authority in charge of regulating gambling may develop the conditions and restrictions to which, where appropriate, the promotional activity aimed at the customers of the operators may be subject, beyond that which is provided in this Royal Decree.
Artículo 14. Aplicaciones de juego gratuito. 1. Los operadores podrán ofrecer aplicaciones de juego gratuito, siempre que: a) Estén únicamente disponibles en la plataforma del operador una vez que la persona se haya registrado. b) No generen una expectativa falsa sobre los juegos comercializados por el operador en que se utilice dinero u otro tipo de bienes evaluables económicamente bien mediante la utilización de reglas de juego diferentes, bien mediante el uso de un generador de números aleatorios u otro sistema de aleatoriedad con un software o una programación diferentes al empleado en el juego real, o bien por medio de cualquier otra variación sustancial respecto a las condiciones en que se desarrolla el juego efectivamente comercializado. 2. Las actividades promocionales relacionadas con las aplicaciones de juego gratuito	Article 14. Free gambling apps. 1. Operators may offer free gambling applications, provided that: a) They are only available on the operator's platform once the person has registered. b) They do not create a false expectation about the games marketed by the operator in which money or other types of financially measurable goods is utilised, either through the use of different game rules, by using a random number generator or another form of randomness with different software or programming from that used in the real game, or through any other substantial variation with regard to the conditions in which the actually marketed game operate. 2. Promotional activities related to free game applications must respect in all cases

deberán respetar en todo caso lo previsto en el artículo 13.	the provisions of article 13
Artículo 15. Aparición de personas o personajes de relevancia o notoriedad pública en comunicaciones comerciales. 1. Se prohíbe la aparición en las comunicaciones comerciales de personas o personajes de relevancia o notoriedad pública, sean aquellos reales o de ficción. Sólo se permitirá su aparición cuando estos: a) Hayan adquirido esa condición a consecuencia de la propia comunicación commercial. b) Sean quienes narren las retransmisiones en directo previstas en el artículo 19, en cuyo caso, además de ajustarse de manera específica a lo previsto en el mencionado artículo, solo podrán emitirlas en el contexto de la narración del evento. c) Sean quienes presenten los concursos emitidos a través de medios televisivos o radiofónicos, en cuyo caso solo podrán emitirlas durante el programa que sirve de soporte al concurso. 2. La publicidad sobre actividades de juego que oferten las personas que pronostiquen apuestas se ajustará a lo que dispone el artículo 27 de este Real Decreto.	Article 15. Appearance of people or characters of relevance or public notoriety in commercial communications. 1. The appearance in commercial communications of people or characters of relevance or public notoriety, whether real or fictional, is prohibited. This will only be allowed to happen when: a) They have acquired this status as a result of their own commercial communication. b) Whoever narrates the live broadcasts provided for in article 19, in which case, in addition to adjusting specifically to the provisions of the aforementioned article, they may only broadcast them in the context of the narration of the event. c) Those who present competitions broadcast through television or radio media, in which case they can only broadcast during the program that supports the competition. 2. Advertising of gambling activities that offer people who forecast the results of bets (betting tipsters) will observe the provisions of article 27 of this royal decree.
Artículo 16. Sistemas de exclusión publicitaria. Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego deberán ajustarse a lo dispuesto en el artículo 23.4 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantías de los derechos digitales.	Article 16. Advertising exclusion systems. Commercial communications from gambling operators must comply with the provisions of article 23.4 of Organic Law 3/2018 of December 5 on the protection of personal data and guarantees of digital rights.
CAPÍTULO III Disposiciones específicas en función del canal de difusión publicitaria	Chapter III Specific provisions depending on the advertising channel
Artículo 17. Comunicaciones comerciales a través de medios presenciales. <i>Note: the definition of face-to-face media as set out under article 3 (h) is as follows:</i>	Article 17. Commercial communications through face-to-face media. <i>Note: the definition of face-to-face media as set out under article 3 (h) is as follows:</i>

<i>Comunicación comercial a través de medios presenciales: aquella que se realiza a través de vallas, marquesinas, carteles, monitores, pantallas, o cualesquiera otros elementos de análoga naturaleza tanto muebles como inmuebles; la que se fija sobre elementos móviles y medios de transporte, ya sean públicos o privados; la que se difunde a través de instrumentos de megafonía; así como la que se distribuye en folletos, o en revistas, diarios o soportes similares.</i> 1. La realización de comunicaciones comerciales a través de medios presenciales de las actividades de juego desarrolladas al amparo de los títulos habilitantes regulados en el Título III de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, requerirá ajustarse, además de a la normativa sobre comunicaciones comerciales de carácter estatal, a la regulación sobre publicidad de juego a través de esos mismos medios aplicable a las entidades autorizadas por las comunidades autónomas para ofertar esta clase de actividades. 2. En el caso de los operadores de la reserva legal designados al amparo de lo dispuesto en la disposición adicional primera de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, la realización de comunicaciones comerciales a través de medios presenciales de las actividades de juego desarrolladas por dichos operadores se ajustará exclusivamente a la normativa sobre comunicaciones comerciales de carácter estatal. 3. En todo caso, quedan exceptuadas de la previsión del apartado 1, las comunicaciones comerciales a través de medios presenciales que se realicen en aplicación de un determinado patrocinio deportivo dentro de instalaciones deportivas o las que se difundan en revistas, diarios o soportes similares de ámbito estatal y cuya actividad principal sea la oferta de productos o información sobre las actividades de juego definidas por la Ley 13/2011, de 27 de mayo. 4. Se prohíben las comunicaciones comerciales remitidas a través de correo postal.	<i>Commercial communication face-to-face: that which is carried out via billboards, canopies, posters, monitors, screens, or any others of a similar nature, both movable and immovable; that which is affixed on moving elements and means of transport, whether public or private; that which is broadcast through public address systems; as well as that which is disseminated in brochures, or in magazines, newspapers or similar media.</i> 1. Carrying out face-to-face commercial communications of the gambling activities developed under the qualifying titles regulated in Title III of Law 13/2011 of May 27 will require adjusting, in addition to the state regulations on commercial communications, to the regulation on gambling advertising through those same media applicable to the entities authorised by the Autonomous Communities to offer these kinds of activities. 2. In the case of operators of the legal reserve set out under the requirements of the first additional provision of the Law 13/2011 of May 27th, the implementation of face-to-face commercial communications of gambling activities carried out by said operators will resort exclusively to the state regulations on commercial communications. 3. In any event, face-to-face commercial communications that are carried out in application of a specific sports sponsorship within sports facilities, or those that are disseminated in magazines, newspapers or similar media at a state level and whose main activity is the offer of products or information about the gambling activities defined by Law 13/2011 of May 27, are exempted from the provision under article 1. 4. Commercial communications sent through postal mail are prohibited.
Artículo 18. Comunicaciones comerciales en servicios de comunicación audiovisual. 1. Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de comunicación audiovisual únicamente podrán emitirse entre la 01:00 y las 05:00 horas, sin perjuicio de las reglas especiales establecidas en los artículos 19 a 22. 2. Las restricciones horarias que se fijan en este precepto y en los artículos 20 a 22	Article 18. Commercial communications in audiovisual communication services. 1. Gambling operators' commercial communications in audiovisual communication services may only be issued between 01:00 and 5:00, without prejudice to the special rules established in articles 19 to 22.

solo serán aplicables a las comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de comunicación audiovisual a petición de acuerdo con lo que disponga la legislación audiovisual, cuando estas comunicaciones sean distinguibles y separables de la programación que se realiza en esos servicios. Asimismo, se aplicarán las reglas previstas en el artículo 19 para la difusión de comunicaciones comerciales durante acontecimientos en directo en caso de que estos se retransmitan a través de servicios a petición.	2. The time restrictions that are set in this rule and in articles 20 to 22 will only be applicable to commercial communications from gambling operators in on-demand audiovisual communication services in accordance with the provisions of audiovisual legislation, when these communications are distinguishable and separable from the programming carried out in those services. Also, The rules set forth in article 19 shall apply for the dissemination of commercial communications during live events if they are broadcast via on-demand services.
Artículo 19. Reglas de difusión de comunicaciones comerciales durante acontecimientos en directo en servicios de comunicación audiovisual. 1. Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de comunicación audiovisual durante las retransmisiones en directo de acontecimientos deportivos, hípicas u otros de naturaleza competitiva, únicamente podrán emitirse entre la 01:00 y las 05:00 horas, sin perjuicio de las reglas especiales establecidas en los artículos 21 y 22. 2. Lo dispuesto en el apartado 1 resulta de aplicación a las comunicaciones comerciales de cualquier tipo, difundidas o emplazadas físicamente, que resulten capturadas por la retransmisión audiovisual.	Article 19. Rules for the distribution of commercial communications during live events in audiovisual communication services. 1. Gambling operators' commercial communications in audiovisual communication services during live broadcasts of sporting, horse riding or other events of a competitive nature, may only be broadcast between 01:00 and 5:00, without prejudice to the special provisions established in articles 21 and 22. 2. The provisions of section 1 are applicable to commercial communications of any kind, distributed or physically located, which are contained within the audiovisual broadcast.
Artículo 20. Reglas de difusión de comunicaciones comerciales de apuestas mutuas, de loterías instantáneas o presorteadas y de bingo en servicios de comunicación audiovisual. Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de comunicación audiovisual relativas a apuestas mutuas, a loterías instantáneas y al juego de bingo no podrán emitirse dentro de las franjas horarias de protección reforzada establecidas en el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, ni tampoco en los bloques publicitarios inmediatamente anteriores o posteriores a programas dirigidos específica o principalmente al público infantil. Estas franjas horarias únicamente serán aplicables cuando el operador no ostente licencias singulares asociadas a las modalidades de juegos a las que resultan de aplicación las reglas de difusión audiovisual recogidas en el artículo 18.	Article 20. Rules for the distribution of commercial communications of mutual bets, pre-drawn or instant lotteries and bingo in audiovisual communication services. Commercial communications from gambling operators in audiovisual communication services relating to mutual bets, instant lotteries and the game of bingo may not be issued within the reinforced protection time slots established in article 7.2 of Law 7/2010, of March 31, nor neither in the advertising breaks immediately before or after programmes targeted specifically or mainly to children. These time slots will only be applicable when the operator does not hold singular licenses associated with the types of games to which the audiovisual broadcasting rules set out in article 18 apply

Artículo 21. Reglas de difusión de comunicaciones comerciales de concursos en servicios de comunicación audiovisual. 1. Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de comunicación audiovisual relativas a concursos no podrán emitirse en los bloques publicitarios inmediatamente anteriores o posteriores a programas dirigidos específica o principalmente al público infantil. 2. Cuando la difusión de los concursos se incluya en un programa cuya calificación por edades sea «no recomendado para menores de dieciocho años» únicamente podrán emitirse entre las 22:00 horas y las 6:00 horas del día siguiente, siempre y cuando lo permita la legislación audiovisual. 3. Si el concurso se instrumenta a través de un contenido audiovisual, mediante cualquier canal, la información sobre el precio de la participación deberá ofrecerse en la invitación a participar y, cuando el medio soporte del desarrollo del concurso lo permita, durante todo el tiempo en que se realice la promoción o publicidad del concurso. La información deberá presentarse sobreimpresa de forma estática y en condiciones de tipo de letra, disposición y contraste que permitan su perfecta visualización o percepción. El tamaño de los caracteres no será menor que el empleado para informar del medio de participación o, en su caso, del pago de la misma. 4. A las comunicaciones comerciales de concursos difundidas a través de servicios de comunicación audiovisual radiofónica no le resultará de aplicación la obligación establecida en el artículo 10.3.	Article 21. Rules for distribution of commercial communications of competitions in audiovisual communication services . 1. Gambling operators' commercial communications in audiovisual communication services related to competitions may not be broadcast in the advertising breaks immediately before or after programs specifically or mainly aimed at children. 2. When dissemination of competitions is included in a programme whose age rating is "not recommended for minors under eighteen years of age" it can only be broadcast between 10:00 pm and 6:00 am the next day, as long as audiovisual legislation allows it. 3. If the competition is implemented through audiovisual content, via any channel, the Information on the price of participation must be provided in the invitation to participate and, when the medium that sets out the competition allows it, during the whole time of the promotion or the publicity of the competition. The information should be presented superimposed in static form and in a style, arrangement and contrast of typeface that allow its perfect visual presentation or perception. The size of the characters will not be smaller than that used to inform of the means of participation or, where appropriate, the payment thereof. 4. The obligation established in article 10.3. (<i>responsibility messages</i>) will not apply to the commercial communications of competitions disseminated through radio audiovisual communication services.
Artículo 22. Reglas de difusión de comunicaciones comerciales de loterías de efecto diferido y rifas en servicios de comunicación audiovisual. En los servicios de comunicación audiovisual las comunicaciones comerciales relativas a juegos de lotería de efecto diferido, incluidas las de carácter ocasional, así como las relativas a rifas, no podrán emitirse en los bloques publicitarios inmediatamente anteriores o posteriores a programas dirigidos específica o principalmente al público infantil	Article 22. Rules for the distribution of commercial communications for delayed-result lotteries and raffles in audiovisual communication services. In audiovisual communication services, commercial communications related to games of a delayed result lottery, including those of an occasional nature, as well as those related to raffles, may not be broadcast in the advertising blocks immediately before or after programmes targeted specifically or mainly to children.
Artículo 23. Comunicaciones comerciales en servicios de la sociedad de la	Article 23. Commercial communications in information society services.

información. 1. Queda prohibida la difusión de comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de la sociedad de la información, salvo en los siguientes supuestos: a) Cuando se emplacen en las páginas web o las aplicaciones de los operadores o de los medios de comunicación que sirvan de soporte al juego de concursos, en este último caso exclusivamente respecto a esta modalidad de juego. b) Cuando se emplacen en páginas web o aplicaciones cuya actividad principal sea la oferta de productos o información sobre las actividades de juego definidas por la Ley 13/2011, de 27 de mayo, siempre y cuando estas páginas web o aplicaciones cuenten con mecanismos para evitar el acceso de menores de edad y difundan, de manera periódica, mensajes sobre juego seguro. A estos efectos, los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma y las redes sociales no se consideran páginas web o aplicaciones de las previstas en este párrafo. Aquellas páginas web o aplicaciones cuya actividad principal sea ofrecer información sobre eventos deportivos o hípicas podrán habilitar una sección específica y diferenciada dedicada a la oferta de información sobre apuestas, siempre y cuando esa sección: 1) Sea accesible desde la página de inicio a través de un único enlace de carácter informativo de dimensiones reducidas. A estos efectos, la autoridad encargada de la regulación del juego podrá establecer, mediante resolución, las especificaciones relativas a la forma, tamaño o disposición del referido enlace. 2) Cuenten con mecanismos para evitar el acceso de menores de edad. 3) Difunda, de manera periódica, mensajes sobre juego seguro. c) Cuando sean el resultado ofrecido por motores de búsqueda. En aquellos casos en que el resultado ofrecido sea fruto de un acuerdo comercial entre el anunciante y el titular del motor de búsqueda, solo cuando esa búsqueda utilice palabras o frases conectadas de manera directa con las actividades de juego definidas por la Ley 13/2011, de 27 de mayo. d) Cuando se envíen a través de correo electrónico u otros medios equivalentes, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 24. e) Cuando se difundan como comunicaciones comerciales audiovisuales en	1. The distribution of gambling operators' commercial communications in information society services is prohibited, except in the following cases: a) When they are located on the web pages or applications of the operators or the communication media that support competitive games, in the latter case exclusively regarding this type of game. b) When they are located on web pages or applications whose main activity is the offer of products or information on gambling activities defined by Law 13/2011, of May 27, as long as these web pages or applications have mechanisms to prevent access to minors and periodically disseminate messages about safe gambling. To that end, the video exchange services via the platform and social networks are not considered web pages or applications as provided in this paragraph. Those web pages or applications whose main activity is to offer information about sporting or equestrian events may create a specific and differentiated section devoted to offering information on betting, as long as that section: 1) Is accessible from the home page through a single small informational link. In this context, the Gambling authority may establish by resolution the specifications regarding the shape, size or arrangement of the aforementioned connection. 2) Have mechanisms to prevent access by minors. 3) Periodically disseminate messages about safe gambling. c) When they are the result offered by search engines. In those cases where the result offered is because of a commercial agreement between the advertiser and the search engine owner, only when that search uses words or phrases directly connected to the gambling activities defined by Law 13/2011, of May 27. d) When sent via email or other equivalent means, in accordance with the
---	--

servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma según lo que dispone el artículo 25. f) Cuando se difundan en redes sociales, según lo dispuesto en el artículo 26. 2. A los efectos de facilitar el funcionamiento de los mecanismos de control parental, a las comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de la sociedad de la información se les incorporará un identificador que habilite su categorización relativa a juegos de azar. 3. Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de la sociedad de la información no se superpondrán al contenido principal de la página o aplicación, bloqueando la mayor parte de dicho contenido, sin que exista una acción previa de la persona, con excepción de aquellas que se desarrollen exclusivamente en el propio portal del operador. En todo caso, las comunicaciones comerciales nunca bloquearán la navegación y deberán poder ser cerradas o detener su ejecución con facilidad. 4. Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego no podrán ser emplazadas en páginas web o aplicaciones que, a su vez, promocionen actividades de juego de entidades sin título habilitante en España, presentándolas como orientadas a residentes en España, ni en páginas web o aplicaciones cuyo contenido infrinja la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.	provisions of article 24. e) When they are distributed as commercial audiovisual communications in video sharing services through the platform according to the provisions of article 25. f) When they are distributed on social networks, per article 26 provisions. 2. For the purpose of facilitating the functioning of parental control mechanisms, gambling operators' commercial communications in information society services will incorporate an identifier that enables gambling-related recognition. 3. Gambling operators' commercial communications in information society services will not overlap the main content of the page or application, blocking the major part of said content, without there being a prior action of the user, with the exception of those that are developed exclusively in the operator's own portal. In any case, communications commercials will never block navigation and must be able to be closed or its execution stopped easily. 4. Commercial communications from gambling operators may not be located on web pages or applications that, in turn, promote gambling activities of entities without an enabling title in Spain, presenting them as aimed at residents in Spain, or on web pages or applications whose content violates the applicable intellectual property regulations.
---	---

Artículo 24. Comunicaciones comerciales a través de correo electrónico u otros medios equivalentes. 1. El envío de comunicaciones comerciales de los operadores de juego a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente sólo podrá realizarse con el consentimiento de la persona interesada, de conformidad con lo previsto en el artículo 7.2.a) de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, y en el artículo 21.1 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. 2. Los operadores de juego que comercialicen juegos cuya participación requiera la apertura de un registro de usuario previo no podrán remitir ningún tipo de comunicación comercial a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente dirigida a: a) Personas registradas cuya inscripción en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego se ponga de manifiesto al operador por la autoridad encargada de la regulación del juego. b) Personas que hayan ejercitado su facultad de autoexclusión. c) Personas que hayan desarrollado un comportamiento de riesgo, de acuerdo a los sistemas y protocolos de detección previstos en el artículo 34. Las prohibiciones previstas en este apartado se instrumentarán a partir de las 00:00 horas del segundo día después de aquel en que se haga efectiva la inscripción en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego, la autoexclusión o la detección de una persona que ha desarrollado un comportamiento de riesgo. Estas prohibiciones no se aplicarán desde el día siguiente a aquel en que estas personas dejen de estar inscritas en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego, dejen de estar autoexcluidas o ya no sean catalogadas como participantes con un comportamiento de riesgo	Article 24. Commercial communications through email or other equivalent means. 1. Sending commercial communications from gambling operators via email or other equivalent electronic means of communication may only be carried out with the consent of the interested person, in accordance with the provisions of article 7.2.a) of Law 13/2011, of 27 May, and in article 21.1 of Law 34/2002, of July 11, on Information Society Services and Electronic Commerce. 2. Gambling operators that market games whose participation requires the previous opening of a user registration will not be able to send any type of commercial communication through electronic mail or other equivalent electronic means of communication addressed to: a) Persons whose registration in the General Register of Bans on Access to Gambling is disclosed to the operator by the gambling authority. b) Persons who have exercised their ability to self-exclude. c) Persons who have developed risky behavior, according to the systems and detection protocols provided for in article 34. The prohibitions set out in this section will be implemented from 00:00 hours of the second day after the date on which the self-exclusion registration in the General Register of Prohibitions of Access to Gambling, or the detection of a person who has developed a risky behavior. These prohibitions will not apply from the day following that on which these people cease to be registered in the General Register of Gambling Access Bans, cease to be excluded, or are no longer classified as players with risky behaviour.
Artículo 25. Reglas de difusión de comunicaciones comerciales audiovisuales en servicios de intercambio de videos a través de plataforma.	Article 25. Rules for the distribution of audiovisual commercial communications via video sharing platforms

1. Las entidades que difundan comunicaciones comerciales audiovisuales de operadores de juego en servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma solo podrán hacerlo cuando los prestadores de dichos servicios tengan: a) Instrumentos para evitar que esas comunicaciones se dirijan a menores de edad. b) Mecanismos de bloqueo u ocultación de anuncios emergentes por parte de sus usuarios. c) Herramientas que permitan establecer modelos de control de franjas horarias en los términos previstos en el apartado 2. 2. Las entidades que difundan comunicaciones comerciales audiovisuales de operadores de juego comercializadas, vendidas u organizadas por prestadores de servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma que se integren, de manera distinguible y separable, en los programas o vídeos generados por los usuarios de dichas plataformas deberán ajustarse a las franjas horarias previstas en los artículos 18 a 22 y a los requisitos establecidos en el artículo 19. 3. Las cuentas o canales desde los que se ofrezcan programas o vídeos disponibles a través de una plataforma de intercambio de vídeos solo podrán realizar comunicaciones comerciales audiovisuales de operadores de juego cuando su actividad principal consista en ofrecer información o contenidos sobre las actividades de juego definidas en la Ley 13/2011, de 27 de mayo, y, además: a) Utilicen todos los mecanismos disponibles en la plataforma de intercambio de vídeos para evitar el acceso de los menores de edad a su cuenta o canal. b) Difundan en dicha cuenta o canal, de manera periódica, mensajes sobre juego seguro.	1. The entities that distribute audiovisual commercial communications of gaming operators in video sharing services through the platform may only do so when the providers of these services have: a) Instruments to prevent these communications from being addressed to minors. b) Mechanisms for blocking or hiding pop-up ads by its users. c) Tools that allow the establishment of models of control of time slots in the terms provided for in section 2. 2. Entities that broadcast commercial audiovisual communications of gambling operators marketed, sold or arranged by video sharing service providers via the platform that is integrated into the programmes or videos generated by the users of said platforms must comply with the time slots provided in articles 18 to 22 and the requirements established in article 19. 3. The accounts or channels from which programmes or videos are made available via a video sharing platform may only deliver audiovisual commercial communications from gambling operators when their main activity consists of offering information or content on gambling activities defined in Law 13/2011 of May 27, and, in addition: a) Use all the mechanisms available on the video sharing platform to prevent minors from accessing the account or channel. b) Periodically distribute on said account or channel messages about safe gambling.
Artículo 26. Reglas específicas sobre comunicaciones comerciales en redes sociales. 1. Las entidades que difundan comunicaciones comerciales de los operadores de juego en redes sociales con perfil de usuario solo podrán hacerlo en aquellas que dispongan de: a) Instrumentos para evitar que esas comunicaciones se dirijan a menores de edad.	Article 26. Specific rules for commercial communications on social networks. 1. Entities that disseminate commercial communications from gambling operators on social networks with a user profile will only be able to do so in those that have:

b) Mecanismos de bloqueo u ocultación de anuncios emergentes por parte de sus usuarios. c) Herramientas que permitan segmentar el público al que se dirigen esas comunicaciones comerciales en alguno de los modelos previstos en el apartado 2. 2. Las entidades que difundan comunicaciones comerciales de operadores de juego en redes sociales con perfil de usuario solo podrán remitir dichas comunicaciones: a) A las personas que sigan, en dichas redes, las cuentas o canales oficiales de un operador o de alguno de los prestadores señalados en el párrafo primero del artículo 23.1.b). b) A las personas que hayan manifestado un interés activo en las actividades de juego definidas en la Ley 13/2011, de 27 de mayo, siempre y cuando esas personas puedan eliminar, en cualquier momento, la preferencia por ese interés activo a través de los mecanismos habilitados para ello por la red social. c) A quienes se hayan registrado con un operador y formen parte de su cartera de clientes existentes o con alguno de los prestadores señalado en el párrafo primero del artículo 23.1.b). 3. Las cuentas o canales en redes sociales sólo podrán realizar comunicaciones comerciales de operadores de juego cuando su actividad principal consista en ofrecer información o contenidos sobre las actividades de juego definidas en la Ley 13/2011, de 27 de mayo, y, además: a) Utilicen todos los mecanismos disponibles en las redes sociales desde las que difundan su actividad para evitar el acceso de menores de edad. b) Difundan de manera periódica mensajes sobre juego seguro. 4. Cuando una red social tenga, además, la consideración de prestador de servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma, las comunicaciones comerciales previstas en el artículo 25.2 se ajustarán a lo dispuesto en dicho precepto, sin que resulten de aplicación las reglas contenidas en el artículo 26.2. 5. Cuando una red social incorpore un motor de búsqueda entre sus aplicaciones, los resultados ofrecidos por este se ajustarán exclusivamente a lo dispuesto en el artículo 23.1.c), sin que resulten de aplicación las reglas contenidas en el artículo	a) Means to prevent such communications from being addressed to minors b) Mechanisms for blocking or concealing pop-up ads from its users. c) Tools that allow segmenting the public to whom these commercial communications are directed under the terms set out in section 2 2. The entities that disseminate gambling operators' commercial communications on social networks with user profile may only send such communications: a) To the people who follow, in said networks, the accounts or official channels of an operator or of any of the providers indicated in the first paragraph of article 23.1.b). b) To people who have expressed an active interest in gambling activities defined in Law 13/2011, of May 27, as long as those people can remove, at any time, the preference for that active interest via the mechanisms provided by the social network c) To those who have registered with an operator and are part of its existing client portfolio or with any of the providers indicated in the first paragraph of article 23.1.b). 3. Accounts or channels on social networks may only deliver commercial communications from gambling operators when the main activity consists of offering information or content about gambling activities defined in Law 13/2011, of May 27, and, in addition: a) Use all the mechanisms available on the social networks from which they disseminate their activity to prevent access by minors. b) Regularly convey safe gambling messages. 4. When a social network is also considered to be a provider of video exchange services via a platform, the commercial communications provided for in article 25.2 shall be adjusted to the provisions of said article, without the rules in article
---	---

26.2.	26.2 being applicable 5. When a social network incorporates a search engine among its applications, the results offered by it will be adjusted exclusively to the provisions of article 23.1.c), without the rules in article 26.2 being applicable.
-------	--