



Resolución de 15 de enero de 2020, de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se resuelve el procedimiento iniciado de oficio a instancia de la Dirección General de Ordenación del Juego contra una publicidad de la que es responsable la empresa Interwetten España P.L.C. El Jurado declaró que la publicidad resultaba contraria a la norma 6.2 del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego.

Resumen de la Resolución:
Autocontrol (DGOJ) vs. Interwetten España P.L.C.
“Juega Con Responsabilidad. Estadio”

Resolución de 15 de enero de 2020, de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se resuelve el procedimiento iniciado de oficio a instancia de la Dirección General de Ordenación del Juego contra una publicidad de la que es responsable la empresa Interwetten España P.L.C.

El procedimiento se abrió en relación con varias piezas difundidas en diferentes soportes. El procedimiento tenía por objeto valorar el posible incumplimiento de la norma 6.2 del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego

La Sección pudo comprobar que ninguna de las piezas publicitarias incluía el mensaje obligatorio “Juega con responsabilidad” y, por lo tanto, resultaban contrarias a la citada norma 6 del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego”.



Texto completo de la Resolución del Jurado:
Autocontrol (DGOJ) vs. Interwetten España P.L.C.
“Juega Con Responsabilidad. Estadio”

En Madrid, a 15 de enero de 2020, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Rafael Gimeno-Bayón Cobos para el estudio y resolución del procedimiento iniciado de oficio a instancias de la Dirección General de Ordenación del Juego, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Interwetten España P.L.C., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 23 de diciembre de 2019, la Dirección General de Ordenación del Juego instó la actuación de este Jurado en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Interwetten España PLC. Como consecuencia de dicha solicitud, y al amparo de lo previsto en el artículo 38 del Reglamento del Jurado, se procedió a la apertura de oficio del presente procedimiento.

2.- El procedimiento se dirige contra diversas piezas publicitarias difundidas el día 1 de septiembre de 2019 en vallas publicitarias y soportes tridimensionales dentro del estadio del Molinón-Enrique Castro (Quini), en el autobús oficial del equipo Real Sporting, en el photocall de la sala de prensa del estadio, en la camiseta que vistieron los jugadores del club para el partido, así como en el video marcador y megafonía del estadio. En todas estas piezas se promueve la actividad llevada a cabo por Interwetten España P.L.C.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la **“Publicidad objeto del presente procedimiento”**.

3.- Según expone en su escrito, a juicio de la Dirección General de Ordenación del Juego la publicidad descrita no cumple, por lo que interesa a los efectos de este procedimiento, con la obligación de incluir de forma claramente perceptible el mensaje “Juega con responsabilidad”.

4.- Comunicado el inicio del procedimiento a la empresa Interwetten España PLC. ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él mantiene que la publicidad no infringe la norma 6.2 del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, por razón de que las piezas publicitarias, a salvo de las difundidas en el video marcador y megafonía del estadio, únicamente incluían el logo de la anunciante, sin que se promovieran específicamente sus productos o servicios y sin que se insertara mensaje publicitario alguno y, según Interwetten, es práctica en el sector que la publicidad difundida en esos medios, no precisa de la inclusión de la leyenda “Juega con responsabilidad”. Por lo que respecta



a la publicidad difundida en el video marcador y megafonía del estadio, Interwetten advierte que ha dado instrucciones expresas para que, salvo que Autocontrol lo estime innecesario, cualquier mensaje de esta naturaleza que se difunda durante los partidos jugados en el estadio del club incluya de forma expresa la mencionada leyenda.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los hechos expuestos, esta Sección debe analizar la Publicidad objeto del presente procedimiento a la luz de la norma 6 del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, conforme al cual *“Las actividades de juego deben practicarse de forma responsable. Por ello, en las comunicaciones comerciales y autopromociones se respetarán los siguientes principios: (...) 6.2. Obligación de inclusión de mensaje de responsabilidad social o lucha contra la adicción, adecuada al medio o prestador que difunda la comunicación comercial y al tipo o modalidad de juego. A este respecto, se acordarán las directrices para llevar a cabo esta obligación”*.

2.- Como se desprende del precepto que acabamos de reproducir, en el mismo se prevé la aprobación de unas directrices que regulen la forma en que ha de cumplirse la obligación de incluir –en la publicidad de las actividades de juego- un mensaje apelando al juego responsable. Y en este sentido, el 12 de marzo de 2013, la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego acordó que el mensaje al que se refiere la norma ética 6.2 del citado Código de Conducta de Juego será *“Juega con responsabilidad”*.

Por tanto, desde el pasado 12 de marzo de 2013, en todas las comunicaciones comerciales de juego debe incluirse el mensaje “Juega con responsabilidad”.

Es importante destacar, por lo demás, que el Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego ha sido objeto de una reciente reforma que, entre otros extremos, afecta a la forma en que ha de ser incluida esta leyenda en la publicidad. Sin embargo, la publicidad que nos ocupa es anterior a la fecha de entrada en vigor de dicha reforma, por lo que a la misma le resultaba de aplicación el régimen previsto en la versión original del Código y en el acuerdo de la Comisión Mixta de Seguimiento de 12 de marzo de 2013.

3.- Pues bien, en el caso que nos ocupa, basta un simple análisis de la publicidad para comprobar que ésta no incluye el citado mensaje “Juega con responsabilidad”; y, por ende, incumple la norma 6.2 del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego.

4.- A esta conclusión no cabe objetar, como hace la anunciante, que, de acuerdo con la práctica seguida en el sector, no es preciso incluir la leyenda *“Juega con responsabilidad”* cuando la publicidad se difunde en los medios que ha utilizado y ésta sólo incluye el logo de la anunciante. La razón es sencilla: la citada norma obliga a insertar esa leyenda en todas las comunicaciones comerciales de actividades de juego, al margen de cuál sea el contenido del mensaje y el soporte utilizado para su difusión. Expresado en otros términos, la norma 6.2 del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego no distingue entre los casos



en los que la publicidad controvertida promueve específicamente prestaciones y tiene insertada una alegación publicitaria de los que sólo incluye el logo de una empresa de apuestas deportivas, haciendo publicidad de la misma y por ende de sus actividades. En consecuencia, la leyenda "*Juega con responsabilidad*" debe incluirse también en este último supuesto.

En atención a lo expuesto, la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Declarar que la Publicidad objeto del presente procedimiento infringe la norma 6.2 del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego.

2º.- Instar a la empresa anunciante la rectificación de la Publicidad objeto del presente procedimiento.

3º.- Imponer a Interwetten España P.L.C. el pago de las tasas devengadas por la tramitación del presente procedimiento, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.