

# **DIRECTRICES RELATIVAS A LAS MEJORES PRÁCTICAS DE JUEGO RESPONSABLE RELACIONADAS CON MARKETING Y COMUNICACIONES COMERCIALES**

Marzo de 2021

## ÍNDICE

Historial de Cambios: .....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	2
2. ALCANCE DE LAS DIRECTRICES .....	3
3. CONTENIDO .....	4
3.1.Buenas Prácticas desde la Responsabilidad Social .....	4
3.2.Buenas Prácticas desde una Información Veraz .....	5
3.3.Buenas Prácticas para la Protección de los Colectivos más Vulnerables.....	6
4. ACCIONES DE JUEGO RESPONSABLE .....	7
4.1.Acciones relacionadas con la difusión del compromiso y política de juego responsable. ....	8
4.2.Acciones relacionadas con la protección a colectivos vulnerables .....	8
4.3.Acciones informativas dirigidas a beneficiarios y agraciados.....	9
5. EVOLUCIÓN DE LAS DIRECTRICES .....	9
6. GLOSARIO DE TÉRMINOS/ PALABRAS CLAVE .....	10

### Historial de Cambios:

<b>Versión</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Fecha</b>
V01	<i>Acuerdo 2/2021-2, adoptado por el Pleno del Consejo General en su segunda sesión ordinaria, celebrada el día 25 de marzo.</i>	<i>Marzo 2021</i>

## 1. INTRODUCCIÓN.

El Juego Responsable es un **objetivo y actividad de valor estratégico** para la ONCE, que contribuye a asentar el posicionamiento de la Organización como operador de lotería social y responsable, atendiendo a la singularidad de su naturaleza como Corporación de Derecho Público y de carácter social.

Así, esta condición social de la ONCE implica una actitud responsable en el desarrollo de su actividad comercial con nuestros clientes, colaboradores, y sociedad en general. En este sentido, el juego responsable amplía su acepción, comúnmente asociada a un comportamiento exclusivo del jugador, para hablar de responsabilidad en el juego desde todas las partes implicadas en la actividad. Con este **propósito**, el impacto de la Organización como operador de lotería, trasciende, y su rol social adquiere una mayor dimensión y relevancia, integrándose todas las acciones y políticas en materia de Juego Responsable como parte de la Responsabilidad Social Corporativa de la ONCE. Se adquiere una dimensión transversal en su presencia y aplicación a las diferentes tareas y responsabilidades del Área de Juego, entre las que se encuentra el marketing y la comunicación comercial.

Este compromiso con el juego responsable se materializa en el Plan de Responsabilidad Social Corporativa y Gestión Responsable del Juego para integrar en todas las actividades del Área de Juego de la ONCE los estándares más avanzados y exigentes. Para ello, la ONCE está certificada desde 2011 en los Estándares de Juego Responsable diseñados por las organizaciones internacionales que agrupan a los principales operadores de loterías del mundo: la Asociación Mundial de Loterías, WLA (World Lottery Association) y la Asociación Europea de Loterías, EL (European Lotteries) y es auditada periódicamente por un auditor externo independiente que comprueba la mejora continua de nuestra organización en la protección de los jugadores. Las medidas de juego responsable se concretan en la Política de Juego Responsable de la ONCE, que abarca desde el diseño de los juegos hasta su comercialización, pasando por la prohibición expresa de la venta a menores de edad y, por supuesto, el marketing y la comunicación comercial.

Estas Directrices tienen como **objetivo** identificar, subrayar y recoger aquellas prácticas de juego responsable cuyo conocimiento y cumplimiento son imprescindibles en el desarrollo de las estrategias y contenidos de marketing y comunicación comercial de la ONCE. Cabe destacar que estas Directrices son en todo momento complementarias a la normativa vigente en materia de comunicaciones comerciales de las actividades de juego que debe ser cumplida por todos los agentes involucrados en las comunicaciones comerciales relacionadas con el juego.

Este propósito, que ha inspirado la creación y actualización de estas Directrices en versiones anteriores desde su creación en 2005, se mantiene en la evolución de esta versión, redactada con el fin de adaptarse al nuevo marco normativo vigente del Real Decreto 958/2020 de 3 de noviembre, Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego. Esta nueva norma incluye en su ámbito de aplicación a los operadores de juego de lotería que desarrollan esa actividad con arreglo a la reserva establecida en el artículo 4 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. Por tanto, la actividad de comunicación comercial que la ONCE realiza, a pesar de la singularidad de su naturaleza de Corporación de Derecho Público de carácter social, se ve afectada por la regulación que establece el mencionado Real Decreto.

Todo ello sin perjuicio de que la autoridad encargada de la regulación del juego (en el caso de la ONCE, el Consejo de Protectorado), suscriba acuerdos de corregulación con entidades de autorregulación, así como de la aprobación, en el marco de dichos acuerdos, de códigos de conducta de adhesión voluntaria de conformidad con lo dispuesto en el artículo 28 del Real Decreto 958/2020.

De nuevo, por tanto, la aplicación de estas Directrices es complementaria a la normativa que regula las comunicaciones comerciales de las actividades de juego, y no exime de su cumplimiento, inspirándose su contenido en el valor y compromiso que la ONCE adquiere en materia de juego responsable para la protección y seguridad de sus clientes en el desempeño de su actividad comercial.

## 2. ALCANCE DE LAS DIRECTRICES.

Las Directrices de Juego Responsable relacionadas con el marketing y comunicación comercial de la ONCE están dirigidas a todos aquellos **agentes que participan en la definición e implementación de estas actividades**. Para concretar este alcance, a continuación, se detalla la definición de cada una de dichas actividades.

**MARKETING:** proceso asociado con la promoción para la venta de los productos de lotería, en la que intervienen diferentes factores entre los que destacan: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. La definición y desarrollo del producto, determinación del precio, selección y diseño de los canales de distribución (punto de venta) y todos los aspectos de la generación o mejora de la demanda del producto, incluida la publicidad (promoción).

**COMUNICACIÓN COMERCIAL:** es aquella comunicación que tiene por objeto persuadir e informar sobre los productos de lotería, y está diseñada para influir en el proceso de compra y/o en los modelos de audiencia específicos. Dicha comunicación comercial integra diferentes herramientas como la publicidad, las promociones, patrocinios, publicidad no pagada o relaciones públicas. Estas directrices se centran en el elemento promocional del marketing mix – al que se alude en el presente documento como Comunicaciones de Marketing, no centrándose en las cuestiones de precio, producto y punto de venta.

El Real Decreto 958/2020 en su art. 3 define la Comunicación Comercial como “(...) *toda forma de comunicación, realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, difundida por cualquier medio o soporte, destinada a promocionar, de manera directa o indirecta, las actividades de juego definidas en el ámbito de aplicación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, o las entidades que las realizan. No se consideran comunicaciones comerciales la retransmisión de sorteos, así como la difusión puramente informativa de sus resultados.*

*Tampoco se consideran comunicaciones comerciales los productos de juego que se anuncien exclusivamente en la página web.es o en las aplicaciones móviles desde donde los operadores ofrezcan actividades de juego”.*

A partir de estas definiciones, podemos identificar a aquellos agentes externos que intervienen de forma directa en la creación, desarrollo y ejecución final de estas actividades. Se encuentran aquí las agencias creativas, agencias de medios, agencias especializadas, proveedores de comunicación comercial, y colaboradores que por su actividad intervienen en los procesos mencionados.

De esta forma, el compromiso de la Organización con el Juego Responsable se hace extensible a todos estos agentes, que con su firma hacen suyo dicho compromiso, siendo imprescindible para el desarrollo de una relación de colaboración con la ONCE el conocimiento, cumplimiento y asimilación de las prácticas recogidas en estas Directrices. La no aplicación de este compromiso puede ser objeto de discontinuación de la relación y colaboración entre las partes e incluso dar lugar a un procedimiento sancionador según se especifica en el artículo 36 del Real Decreto 958/2020, en la medida en que constituya, a su vez, una infracción de las obligaciones que este establece.

### **3. CONTENIDO.**

Partiendo del Real Decreto 958/2020 como norma de obligado cumplimiento, las Directrices sobre Juego Responsable relacionadas con marketing y comunicación se concretan en una serie de buenas prácticas que, por su naturaleza, condición o características, se consideran especialmente relevantes en la estrategia y desarrollo de comunicaciones de marketing. Se diferencian aquí tres grandes bloques definidos desde la responsabilidad social, la comunicación de información veraz, y la protección de colectivos vulnerables.

#### **3.1. Buenas Prácticas desde la Responsabilidad Social.**

Nuestra esencia y naturaleza como Organización orientada al desarrollo de una labor social para mejorar la vida de las personas con deficiencia visual grave y con otras discapacidades, impulsora de la inclusión e igualdad social, nos llevan a considerar los principios de responsabilidad social como fundamentales en toda práctica de nuestra actividad. Así, las comunicaciones de marketing, cualquiera que sea su contenido, medio de difusión o forma, se realizarán con sentido de la responsabilidad social, buena fe, dignidad, integridad, misión y con los valores y principios de juego responsable que resulten de aplicación en cada momento.

Esto implica que no menoscabarán ni banalizarán 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. En concreto:

- a) Las comunicaciones de marketing no degradarán la imagen o el estatus de las personas de ninguna etnia, minoría, grupo religioso ni grupo social. Del mismo modo tampoco incitarán 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, ni incitarán a actitudes o comportamientos humillantes, denigratorios o vejatorios para estos colectivos.
- b) Las comunicaciones de marketing no representarán, ni alentarán, ni mostrarán como positivas, atractivas o gratificantes acciones y comportamientos de un abuso de productos de juego, compras irreflexivas, repetitivas, compulsivas o socialmente irresponsables, que denoten una actitud o comportamiento de descontrol, juego excesivo, ni preocupación por el juego. Del mismo modo no animarán a las personas a jugar en exceso, ni por encima de sus medios

económicos, ni darán a entender que las pérdidas excesivas del juego no tienen consecuencias.

- c) Las comunicaciones de marketing ni implicarán, ni se referirán, ni describirán actividades ilegales. Del mismo modo tampoco asociarán acciones de juego con actividades o conductas ilícitas, así como con aquéllas que den lugar a daños económicos, sociales o emocionales. Tampoco podrán ser emplazadas en páginas web cuyo contenido sea ilegal y/o infrinja la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.
- d) Las comunicaciones de marketing no denigrarán ni desacreditarán a ninguna persona que no compre un producto de lotería ni elogiará u otorgará una superioridad social a la persona que sí lo haga.
- e) Las comunicaciones de marketing no plantearán, ni directa ni indirectamente, que se requiere jugar a los juegos de azar para cumplir con las obligaciones familiares, alcanzar el éxito financiero, social, o sexual, que faciliten resolver problemas personales o incrementar el atractivo y las habilidades personales o el reconocimiento social. Así mismo dichas comunicaciones no incitarán directa o indirectamente a la violencia física o psicológica o a comportamientos antisociales ni sugerirán ventajas en las actitudes y acciones de violencia.
- f) Las comunicaciones de marketing no se colocarán intencionadamente en medios de comunicación que dramaticen o ensalcen un uso inapropiado del producto.
- g) Las comunicaciones de marketing y publicidad sobre el juego se podrán cancelar de forma rápida, sencilla y gratuita por correo electrónico o SMS.
- h) Las comunicaciones de marketing no apelarán expresamente a que el receptor comparta con otras personas el mensaje previsto en la comunicación comercial.
- i) Las comunicaciones de marketing no utilizarán representaciones gráficas del dinero o de productos de lujo

### **3.2. Buenas Prácticas desde una Información Veraz.**

Procurar un entorno de “juego seguro” para el jugador, es parte del compromiso de la ONCE con el juego responsable. Este entorno, en el ámbito de las comunicaciones de marketing supone garantizar que las comunicaciones comerciales de juego no incluirán información falsa o que, aun siendo cierta, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error o confusión a los destinatarios, como tampoco omitirán o silenciarán datos sustanciales o hechos relevantes si dicha omisión es susceptible de inducir a error a los destinatarios. De esta forma, una comunicación transparente es una de las herramientas que facilitan una mejor experiencia de juego y, además, permite al jugador diferenciar entre aquellas opciones de juego legales, supervisadas y controladas por autoridades estatales con todas las garantías, de las que no lo son.

Las buenas prácticas asociadas a este principio se concretan en:

- a) Las comunicaciones de marketing no generarán esperanzas en la mente de los jugadores de que todos los jugadores participantes ganarán premios, no implicando una promesa de premio.

- b) Los anuncios de publicidad no harán falsas promesas y no presentarán los premios como el resultado probable. Tampoco inducirán a error sobre la posibilidad de resultar premiado ni darán a entender que la repetición del juego aumenta la probabilidad de ganar.
- c) Al ser los juegos de lotería puramente juegos de azar, las comunicaciones de marketing no insinuarán que son juegos de habilidad o que el éxito de la actividad de juego depende de la experiencia, los conocimientos, perseverancia, competitividad, instinto o emociones del jugador.
- d) Los Reglamentos reguladores de las modalidades de lotería de las que es titular la ONCE, que contienen las normas de los productos de lotería, estarán a disposición del público en los centros de la ONCE y en la página web de la ONCE, de forma permanente.
- e) La demanda natural de los juegos de azar debe canalizarse a través de redes de distribución de loterías supervisadas y legales.

### **3.3. Buenas Prácticas para la Protección de los Colectivos más Vulnerables**

La protección de colectivos vulnerables en su relación con los productos de lotería que comercializa y comunica la ONCE, es un objetivo transversal a nuestra actividad de juego. Entre estos colectivos, requieren especial atención los menores de edad y jugadores que manifiestan comportamientos incontrolados relacionados con la actividad de juego. Hacia éstos, y por el impacto negativo que pueda tener la comunicación de marketing, cabe subrayar la necesaria aplicación de las siguientes prácticas:

- a) Las comunicaciones de marketing y publicidad no se podrán dirigir específicamente a personas que se hayan autoprohibido o autoexcluido.
- b) Las comunicaciones de marketing no presentarán al juego como algo indispensable o prioritario en la vida y no presentarán a la familia o las relaciones sociales como secundarias respecto del juego.
- c) Las comunicaciones de marketing no ofrecerán mensajes que puedan desvalorizar el esfuerzo, el trabajo o el estudio en comparación con el juego, y tampoco podrán presentar éste como una vía de escape de problemas personales, profesionales o financieros, de soledad o depresión. Del mismo modo, la asociación de las comunicaciones deberá evitar la mención o presencia de entornos de trabajo en la ejecución o construcción de mensajes, y tampoco deberá transmitir tolerancia respecto al juego en entornos educativos.
- d) Las comunicaciones de marketing no sugerirán la presión social para incentivar el juego o menospreciar la abstinencia del mismo.
- e) Las comunicaciones de marketing no incluirán contenido sexual ni vincularán el juego a la seducción, el éxito sexual o el incremento del atractivo.
- f) Las comunicaciones de marketing y las publicitarias no cooperarán, apoyarán, o derivarán a enlaces u otros sitios en los que se ofrezcan préstamos instantáneos. En ningún caso se ofrecerá crédito a los jugadores en dichas comunicaciones.



- g) Las comunicaciones comerciales no presentarán la actividad de juego como una actividad económica o de inversión financiera, una alternativa al empleo, o una forma de recuperar las pérdidas económicas de cualquier tipo. Tampoco recomendarán que el juego sirva como medio para recuperar lo que se ha gastado anteriormente en juego, ni aludirán a la reversibilidad de las decisiones de jugar como elemento limitador del riesgo.

En el caso concreto del colectivo de **menores de edad**, atendiendo a sus características de inmadurez, credulidad, facilidad de persuasión y sugestión, a las prácticas anteriores se suma la prohibición de aquellas comunicaciones de marketing que:

- a) Se dirijan a menores de 18 años.
- b) Utilicen o incluyan a menores, su imagen, voz u otras características inherentes a los mismos o a personas caracterizadas para parecer menores de edad, siendo 25 años la edad mínima de los personajes participantes en las comunicaciones y de los actores que los representen.
- c) Utilicen a personajes famosos o “mascotas de marca” reconocidas, que se sirvan de su imagen para transferir valores positivos a la marca/producto, y con ello generen un mayor atractivo en torno a la prescripción de los mismos.
- d) Sugieran que los menores pueden jugar, o presenten la práctica del juego como una señal de madurez o de paso a la edad adulta.
- e) Inciten directa o indirectamente a los menores a la práctica del juego por sí mismos o mediante terceras personas, o exploten la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores u otras personas, en el caso de que estos directamente o indirectamente les inviten a participar en juegos de azar o sorteos de lotería.
- f) Presenten el juego como un regalo que un menor de edad puede dar o recibir.
- g) Se integren en espacios relacionados con programaciones y contenidos infantiles o dirigidos específica o principalmente a un público menor de edad.
- h) A los efectos de facilitar el funcionamiento de los mecanismos de control parental, se limitará el impacto de mensajes comerciales dirigidos a menores de edad, utilizando para ello todas las herramientas de segmentación disponibles a tal efecto en cada canal o soporte de comunicación. Adicionalmente, se les incorporará un identificador que habilite su categorización relativa a juegos de azar.

#### 4. ACCIONES DE JUEGO RESPONSABLE

En esta sección se recoge una relación de acciones en materia de juego responsable que ya se realizan o deben incorporarse desde la aplicación del Real Decreto 958/2020 y de las buenas prácticas destacadas en estas Directrices:

#### **4.1. Acciones relacionadas con la difusión del compromiso y política de juego responsable.**

- a) Los agentes colaboradores de la ONCE en cualquiera de los procesos relacionados con la estrategia y desarrollo de comunicaciones de marketing deberán conocer, aplicar y adquirir, en la prestación de su servicio, un compromiso formal de cumplimiento mediante la firma del documento que recoge estas Directrices.
- b) Toda documentación relacionada con la petición de servicios, desarrollo de proyectos (briefings), convocatorias de concursos, etc., cuyo impacto se considere relevante en términos de comunicación comercial y materia de juego responsable, deberán incorporar una mención y recordatorio al contenido y cumplimiento de las presentes Directrices.
- c) Se mantendrá la colaboración con Autocontrol como parte del proceso habitual de creación publicitaria, realizándose la solicitud de Copy Advice de las comunicaciones comerciales de forma previa a su emisión. Su condición deberá ser positiva, garantizando el cumplimiento normativo que ofrece esta herramienta.
- d) Se continuarán creando y amplificando contenidos informativos en torno al juego responsable, y la importancia de diagnosticar y evitar prácticas asociadas a un juego excesivo. Entre este contenido se incluye comunicación dirigida a la sociedad en general, clientes y empleados (formación).
- e) Las plataformas digitales asociadas a la actividad comercial de la ONCE, portales web y aplicaciones móviles, deben disponer de un enlace directo y visible a información sobre juego responsable.

#### **4.2. Acciones relacionadas con la protección a colectivos vulnerables.**

- a) Los puntos de venta, físicos o electrónicos deben incorporar piezas de comunicación que identifiquen la prohibición de jugar de menores de edad.
- b) En los establecimientos abiertos al público de los operadores de lotería debe estar claramente visible la prohibición de jugar de menores de edad y personas que hayan ejercido la facultad de autoprohibición.
- c) Todas las piezas de comunicación comercial incorporarán la leyenda "+18. Juega responsablemente". Su integración en cada pieza se adecuará a las características del formato/ soporte, garantizando su lectura y visibilidad, de conformidad con lo exigido por la normativa aplicable en cada momento.
- d) Las comunicaciones de marketing no se difundirán o emplazarán en medios de comunicación, programas o soportes dirigidos específicamente a menores, ni tampoco aquellos que se consideren vistos principalmente por menores de edad.
- e) Todas las comunicaciones comerciales que se integren en emplazamientos/soportes cuya condición no las identifique claramente como contenido publicitario, incorporarán una referencia o mención específica al respecto, evitando generar confusión en el receptor sobre su objetivo comercial.

- f) Nuestras loterías no se publicitarán ni comercializarán en lugares donde la audiencia común de los mismos esté configurada o compuesta específica o principalmente por menores de edad.
- g) Al utilizar comunicaciones en redes sociales, se pondrá especial cuidado en no utilizar páginas, blogs o “influencers” que sean seguidos específica o principalmente por menores u otros grupos vulnerables.
- h) Las comunicaciones de marketing no podrán resultar, por su contenido o diseño, racional y objetivamente aptas para atraer la atención o el interés particular de los menores de edad. En particular, no contendrán símbolos ni lenguaje que tengan por objeto fundamental atraer a menores, y tampoco emplearán elementos visuales, sonoros, verbales o escritos que estén específica o principalmente dirigidos a los menores, incluyendo las “mascotas de marca” o sintonías destinadas específica o principalmente a menores de edad. En caso del uso de animaciones, su desarrollo será objeto de supervisión para garantizar que su estilo y forma no se asocia a personajes animados en los programas de niños o a cualquier otra referencia que refuerce su atracción o interés.

#### **4.3. Acciones informativas dirigidas a beneficiarios y agraciados.**

- a) Las comunicaciones de marketing relativas a la distribución de los beneficios sociales que genera la comercialización de lotería, indicarán claramente cuál es el destino de esos beneficios, evitando declaraciones confusas o que puedan interpretarse erróneamente.
- b) Las loterías recabarán, tratarán y conservarán los datos personales de los jugadores de forma plenamente respetuosa con su derecho a la privacidad y con estricta sujeción a la normativa general existente en materia de protección de datos personales. Asimismo, y como parte de esta obligación, el envío de las comunicaciones comerciales se realizará con pleno respeto a la normativa vigente en materia de protección de datos de carácter personal.
- c) Las loterías tomarán las medidas técnicas y organizativas que resulten necesarias para mantener la privacidad de los agraciados, salvo que estos hayan prestado su consentimiento expreso a la divulgación de su identidad, con arreglo a la normativa aplicable en cada momento.
- d) Las loterías no revelarán los detalles de los clientes a terceros sin el consentimiento expreso del cliente o sin una obligación legal que lo exija.

## **5. EVOLUCIÓN DE LAS DIRECTRICES.**

El marketing y la comunicación comercial son áreas expuestas a una constante evolución y dinamismo, consecuencia de su adaptación a las tendencias de mercado, los hábitos de consumo y la situación socioeconómica. Desde esta premisa, resulta imprescindible revisar periódicamente las Directrices que desde el ámbito de Juego Responsable se recogen en este documento con el objetivo de actualizar e incorporar aquellas nuevas medidas o buenas prácticas que puedan requerirse a futuro.

Del mismo modo, en el compromiso de la ONCE en materia de Juego Responsable hay implícito un objetivo de mejora continua en todas aquellas acciones que lo tangibilizan. Este objetivo refuerza la necesidad de realizar la mencionada revisión

periódica con el fin de que el contenido de las Directrices no pierda vigencia. En esa línea, y manteniendo el cumplimiento del contexto normativo, la ONCE continuará realizando un seguimiento de las mejores prácticas nacionales e internacionales; valorará la incorporación de los aprendizajes extraídos de las auditorías periódicas que se realizan en la materia para garantizar los cumplimientos de certificación de European Lotteries y World Lottery Association; así como de las iniciativas que puedan surgir como parte de acuerdos con terceras partes del ámbito del Juego Responsable o la comunicación comercial.

Las futuras actualizaciones que pudieran darse de estas Directrices serán compartidas con los agentes detallados en el apartado dos para su conocimiento y aplicación.

## 6. GLOSARIO DE TÉRMINOS/ PALABRAS CLAVE.

Con el fin de facilitar la comprensión y aplicación de algunos términos utilizados de forma recurrente en el ámbito del juego responsable, a continuación, se recogen aquellas palabras clave que se consideran más relevantes a partir de las definiciones contenidas en el Artículo 3 del Título Preliminar del Real Decreto 958/2020 y la Ley 13/2011, de 27 de mayo. Su relación se lista en orden alfabético.

**Autoexclusión:** facultad de una persona de solicitar que temporalmente se le restrinja el acceso a su cuenta de juego sin que se proceda a su cancelación o cierre.

**Autoprohibición:** facultad de una persona de solicitar que le sea prohibida la participación en las actividades de juego, mediante su inscripción en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego.

**Autoridad encargada de la regulación del juego:** la Dirección General de Ordenación del Juego, en virtud de lo dispuesto en la disposición transitoria primera de la Ley 13/2011, modificada por el Real Decreto-ley 28/2020, de 22 de septiembre. En el caso de la ONCE, dicha autoridad es el Consejo de Protectorado, en virtud de la disposición adicional segunda de la Ley 13/2011 y de la disposición adicional segunda del Real Decreto 958/2020.

**Comunicación comercial:** toda forma de comunicación, realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, difundida por cualquier medio o soporte, destinada a promocionar, de manera directa o indirecta, las actividades de juego definidas en el ámbito de aplicación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, o las entidades que las realizan.

**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.

**Juego:** se entiende por juego toda actividad en la que se arriesguen cantidades de dinero u objetos económicamente evaluables en cualquier forma sobre resultados futuros e inciertos, dependientes en alguna medida del azar, y que permitan su transferencia entre los participantes, con independencia de que predomine en ellos el grado de destreza de los jugadores o sean exclusiva o fundamentalmente de suerte,

envite o azar. Los premios podrán ser en metálico o especie dependiendo de la modalidad de juego.

**Juegos a través de medios presenciales:** son aquellos en los que las apuestas, pronósticos o combinaciones deben formularse en un establecimiento de un operador de juego a través de un terminal en línea, bien mediante la presentación de un boleto, octavilla o un documento establecido al efecto en el que se hayan consignado los pronósticos, combinaciones o apuestas, bien tecleando los mismos en el terminal correspondiente, o bien mediante su solicitud automática al terminal, basada en el azar. Cualesquiera de las fórmulas antes citadas serán transmitidos a un sistema central y, a continuación, el terminal expedirá uno o varios resguardos en los que constarán, al menos, los siguientes datos: tipo de juego y detalle de la forma en la que el participante puede acceder u obtener las normas o bases del mismo, pronósticos efectuados, fecha de la jornada, evento o período en el que participa, número de apuestas o combinaciones jugadas y números de control. Además del resguardo o resguardos referidos, existirá un resguardo único expedido por el terminal ubicado en el punto de venta autorizado de que se trate, en el que constarán, al menos, los datos antes citados, y que constituye el único instrumento válido para solicitar el pago de premios y la única prueba de participación en los concursos.

**Juego por medios electrónicos, informáticos, telemáticos e interactivos:** son aquellos en los que se emplea cualquier mecanismo, instalación, equipo o sistema que permita producir, almacenar o transmitir documentos, datos e informaciones, incluyendo cualesquiera redes de comunicación abiertas o restringidas como televisión, Internet, telefonía fija y móvil o cualesquiera otras, o comunicación interactiva, ya sea ésta en tiempo real o en diferido.

**Juego responsable o seguro:** conjunto de elementos configuradores de la oferta y del consumo de juegos de azar que conducen a reducir el riesgo de comportamientos de juego de riesgo, problemático, compulsivo o patológico.

**Lotería:** se entiende por loterías las actividades de juego en las que se otorgan premios en los casos en que el número o combinación de números o signos, expresados en el billete, boleto o su equivalente electrónico, coinciden en todo o en parte con el determinado mediante un sorteo o evento celebrado en una fecha previamente determinada o en un programa previo, en el caso de las instantáneas o presorteadas. Las loterías se comercializarán en billetes, boletos o cualquier otra forma de participación cuyo soporte sea material, informático, telemático, telefónico o interactivo.