



Resolución de 28 de abril de 2016 de la Sección Cuarta del Jurado por la que estima la reclamación presentada por la Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados, frente a una publicidad de la mercantil Magic Quality Gaming.

La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad analizada infringía las normas 28 (protección de niños y adolescentes) y 9 (Prácticas peligrosas y seguridad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, y los artículos 3.1, 34 y 35 del Código Ético de Confianza Online.

Resumen de la Resolución:  
**Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (FEJAR)**  
**vs. Magic Quality Gaming (MGA)**  
**“Ruleta Magic Red de 14 Jugadores Revista Digital [www.azarplus.com](http://www.azarplus.com)”**

Resolución de 28 de abril de 2016 de la Sección Cuarta del Jurado por la que estima la reclamación presentada por la Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados, frente a una publicidad de la mercantil Magic Quality Gaming.

La Resolución se formula frente a una publicidad difundida en Internet. Consiste en una gráfica insertada en la página web de la publicación digital de azar Azarplus, en la que se promocionan máquinas recreativas. En ésta observamos sobre una imagen de una ruleta una serie de dibujos animados de personas con aspecto juvenil. Asimismo leemos lo siguiente: *“Magic Red Roulette. Disponible hasta 14 jugadores...Más capacidad. Más juego. Más diversión. Más recaudación. (...)”*.

Con carácter previo, el Jurado aclaró que la condición de anunciante de la reclamada y, por tanto, su responsabilidad sobre la publicidad era indudable, toda vez que la pieza que se reclamaba era una comunicación publicitaria tendente a fomentar la contratación y compra de las máquinas de juego ofrecidas por MGA. Seguidamente, y adentrándose en el fondo del asunto, la Sección consideró que la configuración de la publicidad analizada, en la que se mostraban una serie de dibujos de personas con aspecto juvenil, resultaba indudablemente atractiva para el público menor de edad, lo que vulneraba la norma 28 del Código de AUTOCONTROL (protección de niños y adolescentes). Asimismo entendió que las alegaciones puestas en tela de juicio, y en particular, las expresiones *“Más juego”* y *“Más diversión”*, infringían la norma 9 del mencionado Código (Prácticas peligrosas y seguridad).

Por último, en la medida que la publicidad analizada había sido difundida en Internet, el Jurado consideró que la misma resultaría también incompatible con los artículos 3.1, 34 y 35 del Código Ético de Confianza Online.



Texto completo de la Resolución:  
**Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (FEJAR)**  
**vs. Magic Quality Gaming (MGA)**  
**“Ruleta Magic Red de 14 Jugadores Revista Digital [www.azarplus.com](http://www.azarplus.com)”**

En Madrid, a 28 de abril de 2016, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados contra la mercantil Magic Quality Gaming emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 12 de abril de 2016, la Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (en lo sucesivo, “**FEJAR**”) presentó un escrito de reclamación contra la empresa Magic Quality Gaming (en adelante, “**MGA**”).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en Internet. Consiste en una gráfica insertada en la página web de la publicación digital Azarplus en la que se promocionan máquinas recreativas. En ésta observamos sobre una imagen de una ruleta una serie de dibujos animados de personas con aspecto juvenil. Asimismo leemos lo siguiente: *“Magic Red Roulette. Disponible hasta 14 jugadores...Más capacidad. Más juego. Más diversión. Más recaudación. (...)”*.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, FEJAR considera que la alegación *“Más capacidad. Más juego. Más diversión. Más recaudación”* infringe lo dispuesto en los apartados a) y b) del artículo 8.1 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego al entender que se trata de frases excesivamente agresivas publicadas en un medio digital de acceso público y que suponen una incitación al juego compulsivo y que no respeta la idea de juego responsable.

Asimismo FEJAR entiende vulnerado el artículo 6 de la mencionada Ley 13/2011 de Regulación del Juego y el artículo 34 del Código Ético de Confianza Online, en la medida en que la publicidad utiliza avatares de personas con aspecto juvenil que imitan la imagen de menores de edad, colectivo éste que debe ser objeto de la protección más rigurosa.

En consecuencia con lo expuesto, FEJAR solicita del Jurado que se declare ilícita la publicidad reclamada, y requiera a la reclamada su cese inmediato.

4.- Trasladada la reclamación a MGA, esta compañía ha presentado escrito de contestación alegando, en primer lugar, que no solicitó la publicación de la gráfica objeto de reclamación, en la que se promociona la máquina recreativa tipo B “Ruleta



Magic Red” de 14 jugadores, en la publicación digital Azarplus. A este respecto indica que simplemente envió la gráfica mediante un email con fines únicamente comerciales a una serie de contactos profesionales, entre los que se encontraba la citada revista digital, y que ésta procedió a la publicación sin solicitarlo previamente a MGA.

En segundo lugar, MGA entiende que Azarplus es un portal especializado en juego, por lo que no se encuentra dirigido al público en general, y lo habitual es que únicamente sea visitado por personas especializadas en el sector del juego, y no personas con adicción al juego o menores de edad. Por ello entiende que el slogan: “*Más capacidad. Más juego. Más diversión. Más recaudación*” no supone una incitación al juego compulsivo ni vulnera el juego responsable, ya que se encuentra expresamente dirigido a empresas operadoras de máquinas de juego, y no al público en general. Asimismo argumenta que MGA es una empresa de fabricantes de máquinas y no una empresa operadora de juego, por lo que el anuncio va dirigido a empresas operadoras y no al público final.

En tercer lugar, la reclamada considera discutible el hecho de que las imágenes que aparecen en la publicidad controvertida tengan un aspecto infantil, y alega que solamente representan a catorce personas, que representan al número de jugadores de la máquina recreativa promocionada. Asimismo reitera que al tratarse de una web especializada en juego, su difusión únicamente estaría dirigida al sector especializado, y no al público en general.

Por último, MGA informa que al tratarse de una empresa muy sensibilizada con los problemas del juego, ya ha comunicado a la empresa que ha publicado el cartel, su retirada de la página web, sin que esto pueda entenderse como su conformidad con la reclamación presentada.

Por todo ello, solicita al Jurado que desestime la reclamación presentada.

## **II.- Fundamentos deontológicos.**

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto este Jurado ve necesario realizar una consideración previa a la vista de las alegaciones realizadas por MGA sobre la falta de solicitud previa en la difusión de la publicidad reclamada en la publicación digital Azarplus.

A este respecto cabe indicar que, a la hora de analizar las reclamaciones presentadas, el Jurado de Autocontrol actúa a tenor de las normas de carácter deontológico contenidas en el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante “**Código de Autocontrol**”), el cual establece en su artículo 1 de forma muy precisa su ámbito de aplicación: “*estas normas deontológicas se aplican a toda actividad de comunicación publicitaria tendente a fomentar, de manera directa o indirecta y sean cuales fueren los medios empleados, la contratación de bienes o servicios, o el potenciamiento de marcas o nombres comerciales*”.

Este concepto, por lo demás, está en línea con la definición de publicidad contenida en el artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad que define la publicidad como “*Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad*



*comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.*

Por su parte, el artículo 8 de la citada Ley 34/1988 establece que: *“es anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad”.*

En el caso que nos ocupa, la condición de anunciante de la reclamada (y por tanto su responsabilidad sobre la publicidad) es indudable, toda vez que la pieza que se reclama es una comunicación publicitaria tendente a fomentar la contratación y compra de las máquinas de juego ofrecidas por MGA. Por otra parte, y al margen ya de las circunstancias que hayan podido rodear a la publicación del anuncio en Azarplus, es la propia reclamada la que en su escrito reconoce que fue ella la que elaboró la gráfica y procedió a su envío a contactos profesionales, entre los cuales se encontraba Azarplus.

**2.-** Adentrándonos ya en el fondo del asunto planteado y a la luz de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, esta Sección del Jurado debe determinar si la publicidad reclamada infringe la norma 28 del Código Autocontrol que establece que *“La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad. La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico (...)”.*

**3.-** Pues bien, a la hora de valorar la compatibilidad de la publicidad que analizamos con la norma que acabamos de transcribir, ha de tenerse en cuenta que existe un principio general, comúnmente admitido, según el cual las actividades de juego no deben estar dirigidas a menores. El artículo 6.2 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego, constituye en todo caso una magnífica expresión de este principio general, pues establece con total claridad que *“se prohíbe la participación en los juegos objeto de esta Ley a: a) Los menores de edad (...)”.*

En definitiva, existen pocas dudas de que los menores no deben participar en las actividades de juego y, por consiguiente, éstas tampoco deben dirigirse a aquéllos.

Desde una perspectiva estrictamente deontológica, esto significa que, en el ámbito de la publicidad, deben considerarse incompatibles con la norma 28 del Código de Autocontrol –que antes transcribíamos- todos aquellos mensajes publicitarios que promocionen actividades de juego y que, por sus circunstancias o características, se dirijan a menores o sean aptos para captar de manera significativa su atención.

Así las cosas, el anunciante que difunda publicidad de actividades de juego debe adoptar las medidas oportunas para evitar que su publicidad se dirija a o capte la atención de menores. Y, entre estas medidas, existen dos de singular importancia. En primer término, debe evitar la inserción de la publicidad en medios, soportes, franjas o espacios con una presencia significativa de público menor. Y, en segundo lugar, debe evitar la utilización en su publicidad de argumentos o motivos publicitarios que resulten especialmente atractivos para los menores.



En caso contrario, la publicidad –como avanzábamos- debe ser considerada apta para perjudicar a los menores, al ser apta para atraer a éstos hacia una actividad (la actividad de juego) en la que –como hemos visto- no deben participar.

**4.-** Una vez aclarado lo anterior, corresponde a este Jurado decidir si la publicidad reclamada podría considerarse especialmente atractiva para los menores.

Pues bien, esta Sección no tiene duda de que la configuración de la publicidad reclamada, en la que se muestran una serie de dibujos de personas con aspecto juvenil, resulta indudablemente atractiva para el público menor de edad.

En consecuencia, debe concluirse que la publicidad que analizamos es incompatible con la norma 28 del Código de Autocontrol.

Frente a esta clara conclusión, no cabe alegar -como pretende MGA- que la publicidad no produciría perjuicio a los menores en la medida en que la página web en la que se inserta es un portal especializado en juego dirigida a profesionales del juego. En efecto, debe tenerse en cuenta en primer término que, aunque la página web se dirija a un público especializado, es accesible también para el público en general. Por otro lado, y como ya se ha dicho, la adopción de medidas para evitar que la publicidad se difunda en medios, soportes o espacios con una presencia significativa de menores constituye una de las cautelas básicas que debe tomar el anunciante para que su publicidad sea compatible con la norma 28 del Código de Autocontrol. Pero, además el anunciante debe procurar que su publicidad no utilice argumentos o motivos que, por su diseño, apariencia o características, sean pese a todo capaces de atraer de forma especial la atención del público menor.

**5.-** En segundo término, este Jurado debe pronunciarse acerca de otro de los puntos reclamados, esto es, el eventual problema de incitación al juego compulsivo de las alegaciones: “*Más capacidad. Más juego. Más diversión. Más recaudación*” incluidas en la publicidad.

En opinión de este Jurado, esta alegación debe ser analizada a la luz de lo dispuesto en la norma 9 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, según el cual, “la publicidad no deberá alentar prácticas peligrosas (...)”.

Pues bien, este Jurado entiende que las alegaciones puestas en tela de juicio (“*Más capacidad. Más juego. Más diversión. Más recaudación*”), en particular “*Más juego. Más diversión*”, podrían ser incompatibles con la norma que acabamos de transcribir. En efecto, aquellas expresiones podrían ser percibidas como una apelación a conductas que exceden lo que podría considerarse un juego moderado y responsable.

**6.-** Por último, en la medida en que la publicidad frente a la que se dirige la reclamación ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico acudiendo al Código Ético de Confianza Online. Este Código dispone en su artículo 3.1 que “*La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, honesta y veraz, en los términos en que*



*estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional*.

Asimismo, el artículo 34 del mencionado Código Ético de Confianza Online recoge que: *“La publicidad difundida en medios electrónicos de comunicación a distancia no deberá perjudicar moral o físicamente a los menores.*

Por último, el artículo 35 del citado Código de Confianza Online establece que: *“1.Las entidades adheridas no presentarán en sus sitios web contenidos, declaraciones o presentaciones visuales ilícitas o que pudieran producir perjuicio mental, moral o físico a menores”.*

Pues bien, una vez que este Jurado ha apreciado una vulneración de las normas 9 y 28 del Código de Autocontrol, debe igualmente estimar la existencia de una infracción de los artículos 3.1, 34 y 35 del Código Ético de Confianza Online.

Por las razones expuestas, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol,

#### **ACUERDA**

**1.-** Estimar la reclamación presentada por la Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Magic Quality Gaming.

**2.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe las normas 9 y 28 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y los artículos 3.1, 34 y 35 del Código Ético de Confianza Online.

**3.-** Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.