



Adicciones

ISSN: 0214-4840

secretaria@adicciones.es

Sociedad Científica Española de Estudios  
sobre el Alcohol, el Alcoholismo y las  
otras Toxicomanías  
España

Buil, Pilar; Solé Moratilla, María José; García Ruiz, Pablo  
La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España. Una reflexión sobre la  
protección del menor  
Adicciones, vol. 27, núm. 3, 2015, pp. 198-204  
Sociedad Científica Española de Estudios sobre el Alcohol, el Alcoholismo y las otras  
Toxicomanías  
Palma de Mallorca, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=289142513005>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

# La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España. Una reflexión sobre la protección del menor

## *Online Gambling Advertising Regulations in Spain. A Study on the Protection of Minors*

PILAR BUIL\*, MARÍA JOSÉ SOLÉ MORATILLA\*\*, PABLO GARCÍA RUIZ\*\*\*

\*Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universitat Internacional de Catalunya, \*\*Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Barcelona, \*\*\*Departamento de Sociología, Universidad de Zaragoza

### Resumen

Este trabajo estudia la actual regulación que existe en materia de publicidad de los juegos de azar online en España, con el fin de valorar si consigue una protección real al menor. En los últimos años, se ha producido un aumento en el consumo de juegos de azar online por parte de los menores. A través de la publicidad, las empresas proveedoras de juegos de azar incitan y motivan a esta actividad. Debido a que el menor de edad es un público que por sus características de inmadurez, credulidad y facilidad de persuasión resulta especialmente vulnerable frente a la publicidad, y debido al riesgo de adicción que contiene esta práctica, se debe procurar un marco regulatorio que proteja al menor. Los resultados de este estudio demuestran que si bien por voluntad de la ley se limita la posibilidad de participar de los menores en los juegos de azar online, la publicidad está influyendo en su valoración, normalizando esta práctica y haciéndola atractiva. Asimismo muestran que el marco jurídico actual presenta carencias que permiten concluir que existe una efectiva desprotección del menor.

*Palabras clave:* adicción, publicidad, menores, juegos de azar, regulación.

### Abstract

This article examines the online gambling advertising regulations in Spain currently in effect to assess the actual protection of underage youth. In recent years, online gambling among youth has increased. Through advertising, online gambling companies incite and encourage an involvement that can be harmful for vulnerable audiences. Some studies have demonstrated that advertising influences youths' assessment of gambling by increasing its appeal. We demonstrate that the shortcomings of the legal framework in force results in effective vulnerability of minors. We claim that society should seek to implement a regulatory framework to protect children from the risk of developing an addiction.

*Keywords:* addiction, advertising, children, gambling, regulation.

---

Recibido: Diciembre 2014; Aceptado: Marzo 2015

Enviar correspondencia a:

Dra. Pilar Buil. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universitat Internacional de Catalunya. Immaculada 22, 08017 Barcelona.  
E-mail: pbuil@uic.es

**E**l juego de azar es un tipo de juego en el que la posibilidad de ganar o perder está condicionada por el azar, es decir, no depende exclusivamente de la habilidad del jugador. Su práctica está ampliamente extendida entre la población española. Durante 2014 se registraron en plataformas de juego online una media de 130.000 nuevos jugadores cada mes. En el cuarto trimestre de 2014 había 356.000 jugadores activos, un 20% más que el año anterior (Dirección General de Ordenación del Juego, 2014). Sin embargo, a pesar de la aceptación social que existe hacia los juegos de azar, se trata de una actividad de riesgo: de hecho, en algunos países, se considera un problema grave de salud pública (McMullan y Miller, 2009; Messerlian, Derevensky y Gupta, 2004). Según Carbonell (2014), aunque hay muchos tipos de juegos practicados por niños y adultos, sólo es potencialmente patológico el que implica apuestas y en el que, por tanto, existe la posibilidad de ganar o perder dinero. El DSM-5 ha contemplado el juego patológico como una adicción conductual no relacionada con el consumo de sustancias (*non substance-related disorders*) dejando de encontrarse en el apartado de trastornos de ámbito impulsivo-compulsivo, como aparecía en las ediciones anteriores del manual (APA, 2013). En este sentido, el hecho de que el juego de azar se haya convertido en una forma más de entretenimiento entre los menores y se encuentre entre las actividades más populares en este grupo, como practicar deporte, escuchar música y ver películas (Wiebe y Falkowsky-Ham, 2003), constituye una realidad inquietante (Messerlian et al., 2004), ya que los adolescentes son más vulnerables a las consecuencias negativas de los juegos de azar que los adultos (Volberg, Gupta, Griffiths, Olason y Delfabbro, 2010).

En estos momentos, no existen estudios realizados en España sobre la prevalencia del juego patológico a nivel nacional, únicamente se dispone de estudios parciales realizados en diferentes Comunidades Autónomas y en países de nuestro entorno que sirven de referencia (Becoña, 2004; Carbonell, Montiel y Salom, 2013; Griffiths, 2009). Diversos trabajos muestran que la adicción al juego de azar se desarrolla tempranamente (Arbinaga, 2000; Becoña y Gestal, 1996; Derevensky y Gupta, 2007) y que las cifras de prevalencia en adolescentes son particularmente altas (Petry, 2006). En algunos países se encuentran índices más elevados de juego patológico en menores que en adultos (Granero et al., 2014; Wiebe y Falkowsky-Ham, 2003). Además, algunos estudios no tienen todavía en cuenta las actuales tasas de juego online, que tiene un mayor potencial de aumentar los índices de prevalencia de problemas con el juego debido a que combina la doble amenaza de alta velocidad y un cómodo acceso a la tecnología (Derevensky y Gupta, 2007).

Entre las características que explican que los juegos online tengan gran aceptación, destaca la mayor accesibilidad que ofrece Internet. La familiaridad con la que los menores se mueven en Internet hace que sean más propensos a

jugar tanto entre semana como el fin de semana. Además, las apuestas en Internet son algo privado que se puede hacer desde cualquier lugar. Por otra parte, a diferencia de los juegos tradicionales, los juegos de azar online suelen ofrecer premios extra de bienvenida y disponen de una gran variedad de promociones puntuales. A su vez, los jugadores manifiestan una buena experiencia de juego y una mayor comodidad física (Wood y Williams, 2011).

Desde una perspectiva psicológica, Internet proporciona una realidad alterna y permite la sensación de inmersión y de anonimato que para muchos adolescentes es psicológicamente gratificante (Griffiths, 2002). El juego puede convertirse así en una forma en la que los menores pueden manejar la presión durante la adolescencia y desconectar del mundo exterior (Millán, 2006). De hecho, algunos trabajos demuestran la relación que existe entre la regulación emocional y las conductas impulsivas de juego patológico (Estévez, Herrero, Sarabia y Jáuregui, 2014).

Los motivos que hacen que el juego de azar online resulte tan atractivo para los menores son, sobre todo, la posibilidad de ganar, el ejemplo de los padres, la emoción y la competición (Fröberg, 2006). Los menores buscan gratificación y satisfacción inmediata, sin mediar el esfuerzo ni las frustraciones.

Aunque en el ordenamiento jurídico español se prohíbe que los menores jueguen, hay constancia de que este grupo de población lo hace (Becoña, Míguez y Vázquez, 2001; Derevensky, Gupta y Winters, 2003; Granero et al., 2014). Los resultados muestran que los adolescentes participan en juegos de azar en Internet y, por lo tanto, hay más adolescentes con problemas potenciales relacionados con la práctica de esta actividad (Arbinaga, 2000; Muñoz-Molina, 2008). De hecho, se ha comprobado que existe una relación significativa entre aquellos jóvenes que juegan en Internet y el desarrollo de problemas con el juego (Carbonell et al., 2013; Secades, Fernández-Hermida, Duch, Skärstrand, Becoña y Talic, 2014).

A través de la publicidad se fomenta la participación en juegos de azar (Felsher, Derevensky y Gupta, 2004). En España la inversión realizada por las empresas de juego online en publicidad y marketing a lo largo de 2013, fue de 140 millones de euros (Asociación Española del Juego Digital, 2014). Los anuncios tratan de influir en las actitudes e informan acerca de las posibilidades de jugar, de modo que aumentan directamente la disponibilidad de los juegos de azar (Sklar y Derevensky, 2010). En este sentido, la publicidad –en la medida en que incita a iniciarse en el juego– puede constituir un riesgo notable para los menores que reciben el impacto de estos mensajes comerciales y disponen de fácil acceso a las plataformas de juego online. Por eso, de la misma manera que en la publicidad de bebidas alcohólicas existen unas restricciones con el fin de proteger la salud de las personas (Azurmendi, 2001), se debe velar por esta protección en la publicidad de los juegos de azar.

En España, la publicidad de los juegos de azar está regulada en el artículo 7 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego pero, ¿es efectiva en la protección al menor? Con el fin de responder a esta cuestión este trabajo estudia la legislación española que existe en materia de publicidad de los juegos de azar online en relación al menor. El hecho de que el uso de los juegos de azar online sea una actividad que vaya en aumento entre los menores y que a través de la publicidad se anime a su práctica, hace necesario el estudio del actual marco jurídico español para conocer si realmente protege al menor. Para lograr este objetivo, se realiza una revisión interdisciplinar de la literatura específica relacionada con los juegos de azar y la práctica de esta actividad por parte de los menores. Asimismo, se utilizan los informes anuales sobre el juego en España y los estudios especializados más recientes sobre el crecimiento de la industria del juego en Internet y los costes sociales asociados. En esta revisión, se observa que son escasos los informes y estudios disponibles que aporten datos válidos y fiables. Se comprende esta escasez si se considera que la actividad online de los juegos de azar es relativamente reciente y, sobre todo, si se tiene en cuenta que la ley prohíbe la práctica del juego a los menores de 18 años, por lo que queda descartada la indagación directa a los usuarios que no hayan alcanzado esa edad.

## **El impacto de la publicidad de los juegos de azar en los menores**

La publicidad de los juegos de azar es uno de los factores que interactúa junto con otros en el desarrollo del juego como problema (Binde, 2007). Al mismo tiempo, no existe unanimidad sobre si el mensaje publicitario tiene un impacto manifiesto para los jugadores con problemas que hace que se desencadene el juego excesivo, o bien si es sólo uno de los muchos posibles factores ambientales que pueden interactuar con una gran cantidad de características relacionadas con la conducta de juego (Binde, 2009).

En general, la publicidad sirve principalmente para mantener y reforzar hábitos de juegos establecidos, creencias y conductas (Planzer y Wardle, 2011); parece funcionar como un disparador y un impedimento para detener a algunos jugadores desordenados (Derevensky, Sklar, Gupta y Messerlian, 2010; Felsher, Derevensky y Gupta, 2004). La idea de “un espíritu ganador” se extiende en los anuncios de juegos de azar a través de palabras, signos, mitos y símbolos que rodean el mundo de los juegos de azar (McMullan y Miller, 2009). Los juegos de azar se reflejan en la publicidad como una forma de entretenimiento, como algo que se puede hacer con los amigos en lugar de ser algo con lo cual se puede ganar o perder dinero (Domínguez, 2007).

La publicidad de juegos de azar también puede ser recordada por los menores y existe la preocupación de que algunos mensajes publicitarios se dirijan a ellos de forma

intencionada. De hecho existen estudios que han comprobado cómo la publicidad de los juegos de azar apela directamente a los menores (Sklar y Derevensky, 2010). En cualquier caso, incluso si los mensajes no se dirigen a ellos intencionadamente, el juego puede ser percibido como una actividad adulta sofisticada por aquellos cuyas aspiraciones son trascender a esta edad adulta (Delfabbro, Lahn y Grabosky, 2005).

El contenido y el tono de los anuncios intentan conectar al usuario con un estilo de vida que busca la diversión, atajos para alcanzar el éxito y soluciones para superar los miedos del futuro. La práctica de los juegos de azar se muestra en la publicidad como una forma normal y agradable de entretenimiento. En este sentido, no se observan referencia a las escasas posibilidades reales de ganar o a las pérdidas potenciales (McMullan y Kervin, 2012). El único obstáculo que tienen los menores para participar en este tipo de ocio, es la restricción de edad que existe.

Dentro de la estrategia publicitaria, las empresas de juego utilizan el patrocinio deportivo para llegar a grandes audiencias (Binde, 2009; Chico y Ruiz, 2013). Además a través del patrocinio se asocia la actividad del juego con una práctica saludable: el deporte, de modo que se consigue una mayor normalización de los juegos de azar y se refuerza la noción de que el juego es una forma aceptable de entretenimiento (Lamont, Hing y Gainsbury, 2011). En resumen la exposición que las empresas de juegos de azar obtienen a través del patrocinio deportivo, representa un riesgo directo para los jóvenes en una edad de desarrollo que los hace susceptibles a las influencias. Este riesgo es mayor en los varones jóvenes (Monaghan, Derevensky y Sklar, 2008). Por lo tanto, a través del patrocinio deportivo, las casas de apuestas promueven un comportamiento potencialmente peligroso, que puede intensificar el problema de salud pública derivado de la práctica de los juegos de azar (Lamont et al., 2011).

## **La regulación de la publicidad de los juegos de azar referente a los menores en el marco jurídico español**

En España, la publicidad de los juegos de azar está regulada en el art. 7 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego (LRJ). En ese artículo se recogen los principios generales aplicables a la publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego que deben ser objeto de desarrollo reglamentario. La publicidad de los juegos de azar online se regula sobre la base de los principios inspiradores de esta Ley que, como establece el Preámbulo, son los que se encuentran al amparo de las competencias del Estado previstas en el art. 149 de la Constitución, en especial en lo que se refiere a la protección de los menores. Además, el art. 6.2 de la LRJ establece prohibiciones objetivas de la actividad del juego para determinadas personas entre las que se encuentran los menores y otras personas vulnerables, a los

cuales los operadores deben informar de la prohibición de participar. Esta protección se concreta en el art. 26 del Real Decreto 1613/2011, en el que se enumeran las distintas obligaciones de los operadores con respecto a la identificación y verificación de datos de los participantes.

Tabla 1  
Regulación de la publicidad de los juegos de azar

Ley 13/2011 de Regulación del Juego (LRJ)	Art. 6.2. Prohibición del juego para los menores, a quienes los operadores deben informar de esta prohibición.
	Art. 7. Necesidad de autorización expresa para hacer publicidad. Obligación de informar sobre los requisitos esenciales para jugar. Se deberán concretar mediante reglamento las condiciones para: - enviar publicidad por correo electrónico, - el patrocinio, - la inserción de carteles publicitarios, - los concursos televisivos Este reglamento aún no ha sido desarrollado.
Real Decreto 1613/2011	Art. 26. Obligaciones de los operadores sobre identificación y verificación de datos de los participantes.
Código de conducta sobre comunicaciones comerciales (Autorregulación)	Normas éticas basadas en principios de lealtad, veracidad y responsabilidad social. Principios de juego responsable en comunicaciones y autopromociones. Emisión televisiva fuera del horario infantil.

En la Tabla 1 se sintetiza la normativa que regula la publicidad del juego en España en la actualidad. El art. 7 de la LRJ, establece que los operadores de juego, las agencias de publicidad y los medios de comunicación que deseen participar en la actividad publicitaria del juego online, deberán contar con una autorización expresa, contenida en el título habilitante expedido por la Dirección General de Ordenación del Juego. La LRJ también dispone (art. 7.2) el desarrollo reglamentario de las condiciones para la comunicación comercial, en particular: el envío de comunicaciones publicitarias por correo electrónico, la inclusión de anuncios, el patrocinio, la inserción de carteles publicitarios de actividades de juego, los concursos televisivos y las obligaciones de información sobre los requisitos esenciales del juego, entre otros. Este desarrollo reglamentario, que es esencial para configurar el marco jurídico de la publicidad de los juegos online, aún no ha sido desarrollado.

La misma Ley configura un régimen de responsabilidad específico sobre el juego online en el que se hacen partícipes no solamente al operador de juego en cuestión, sino también a otros agentes como son los medios de comunicación, las agencias de publicidad o los proveedores de acceso a Internet, entre otros. La razón de esta medida es que en las actividades de juego online el operador puede residir

fuerza de España, por lo que la única forma de controlar que disponga de las habilitaciones previas, es a través de los anunciantes o de los medios de comunicación españoles en que inserte sus mensajes publicitarios.

La LRJ prevé la posibilidad de que la Dirección General de Ordenación del Juego firme acuerdos de corregulación, en particular en lo referido a la publicidad. En 2012, la Dirección General de Ordenación del Juego y la Subdirección General de Contenidos de la Sociedad de la Información y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)<sup>1</sup> firmaron un acuerdo para el establecimiento de un código de conducta, denominado “Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego” (Autocontrol, 2012), con la finalidad de proteger a los consumidores de la publicidad del juego, en especial a los menores de edad y a los otros grupos vulnerables. Este Código es de aplicación a toda publicidad, promoción, patrocinio y cualquier otra forma de comunicación comercial, difundida en España, de cualquier modalidad de actividad de juego regulada en la Ley de Regulación del Juego, incluida la promoción corporativa, de marca y de eventos, realizada por las empresas o entidades adheridas al mismo.

En virtud de este convenio, las empresas adheridas al Código podrán llevar para su examen previo, a través del sistema de consulta previo o *copy advice*, confidencial y vinculante, la publicidad de los operadores de juego. Cuando el mensaje publicitario cuente con un informe de consulta previo positivo emitido por Autocontrol, se entenderá que se actuó de buena fe. El pasado año se presentaron 529 consultas. De ellas, se aconsejaron cambios a 69 para evitar potenciales infracciones y sólo 8 fueron consideradas como desaconsejables (Asociación Española del Juego Digital, 2014).

El Código establece unas normas éticas basadas en los principios de legalidad, de lealtad, de identificación, de veracidad y de responsabilidad social, entre otros. Además, en las comunicaciones comerciales y las autopromociones, establece unos principios de juego responsable que deberán respetarse, como la prohibición de publicidad que incite a la práctica adictiva o de publicidad que sugiera que el juego es una vía de escape y que puede ser una solución a problemas financieros.

En relación a la protección de los menores, no se permiten comunicaciones comerciales o autopromociones que sugieran que los menores pueden jugar o realizar apuestas, utilicen o incluyan menores, inciten directa o indirectamente a los menores a la práctica del juego, o exploten la especial relación de confianza que depositan en sus padres,

1 En 1995, los principales anunciantes, agencias y medios de comunicación españoles constituyeron esta asociación sin ánimo de lucro para velar por una buena publicidad: veraz, legal, honesta y leal.

profesores u otras personas; además, no se emplearán elementos visuales, sonoros, verbales o escritos que se dirijan a los menores, y en su caso, contendrán una advertencia sobre el uso de ficciones en los mensajes publicitarios; no se presentará la práctica del juego como una señal de madurez o de paso a la edad adulta, ni como un regalo que un niño puede dar o recibir.

En relación con el horario de emisión de las comunicaciones comerciales y autopromociones de la actividad de juego, se indica que no deben emitirse en franjas de programación infantil, en conformidad con el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia. En consecuencia, se establece que únicamente podrán emitirse en la franja de 22:00 a 6:00 la publicidad y las autopromociones de las actividades de juego de ruleta, punto y banca, *blackjack*, póquer y todas aquellas apuestas de contrapartida deportivas, a excepción de lo dispuesto para la emisión de acontecimientos en directo. Esta excepción, lamentablemente, contradice toda la normativa de protección de menores.

En relación con la publicidad televisiva del patrocinio, se indica que se respetarán las condiciones establecidas en la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, de 31 de marzo) y en el art. 12.e, Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley General de la Comunicación Audiovisual.

La vigilancia administrativa y la competencia sancionadora la tienen, según esta normativa, las autoridades audiovisuales que deben velar por el cumplimiento de los códigos. Para el seguimiento de los acuerdos de corregulación se aprueba establecer una Comisión Mixta, presidida por un representante de la Dirección General de Ordenación del Juego, ante la que el sistema de autorregulación rendirá cuentas periódicamente de su actividad. La competencia para instruir los procedimientos y sancionar a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual corresponde a la Dirección General de Ordenación del Juego, aplicándose en estos casos el régimen sancionador previsto en la Ley General de la Comunicación Audiovisual. En el año 2013, hubo 16 casos de resolución extrajudicial de reclamaciones por publicidad de actividades de juego, que Autocontrol trató a instancias de la Asociación Española de Usuarios de la Comunicación (Asociación Española del Juego Digital, 2014).

## Discusión

El objetivo de investigación era analizar la legislación actual sobre la publicidad de los juegos de azar, para evaluar en qué medida protege efectivamente a los menores de los riesgos asociados a la exposición publicitaria que promueve la práctica de los juegos de azar en línea.

En primer lugar, se puede afirmar que la publicidad de los juegos de azar constituye un factor de riesgo para los menores. Se trata de una variable que influye en la adicción

al juego. Aunque tiene un impacto menor que otros factores –de hecho, el único factor relacionado con el desarrollo de problemas con el juego en los adolescentes, que la comunidad científica reconoce de forma unánime, es la carencia de un vínculo parental fuerte–, sus mensajes influyen en el comportamiento y en las percepciones de los menores. En los últimos años, las casas de apuestas han aumentado notablemente su actividad publicitaria. De hecho, la mayoría de los jóvenes manifiesta haber recibido anuncios de juegos de azar y muy pocos reconocen haber visto contenidos que hablen de responsabilidad en su ejercicio.

En segundo lugar, se ha constatado que el marco jurídico español reconoce la influencia de la publicidad del juego de azar en los menores. En concreto, la actividad publicitaria de los juegos de azar, que se encuentra regulada en la Ley 13/2011 de Regulación del Juego, se refiere directamente a la necesidad de protección del menor. Con el fin de proteger al menor y a otras personas vulnerables se ha aprobado un Código de Autorregulación: el Código de Conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego. Este código prohíbe que los mensajes publicitarios puedan dirigirse a los menores de edad. En este estudio hemos mostrado que este Código tiene importantes carencias a la hora de cumplir con la función de proteger el bien jurídico que representa el menor. En concreto, se ha comprobado que no existe la obligación legal de informar a través de la publicidad de los posibles riesgos derivados de la práctica de los juegos de azar, porque si bien en el principio 6.2 del código, se establece la obligación de incluir un mensaje de responsabilidad social o lucha contra la adicción, no se han abordado las directrices para llevar a cabo esta obligación. Asimismo, en relación con los mensajes de información y advertencia establecidos en el artículo 8 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego sobre protección de los consumidores y políticas de juego responsable, tampoco se han establecido unas normas únicas para todos los operadores. Además el hecho de que sea la industria del juego quien haya fijado estas reglas, genera dudas sobre su efectividad, ya que los intereses económicos pueden entorpecer el objetivo de proteger a las personas.

Por otra parte, se ha puesto de manifiesto que, al tratarse de un código, las empresas no tienen obligación de adherirse a él, de modo que muchas quedan fuera del sistema de control. En ese sentido, en relación con el nivel de incumplimiento, aunque en el código no está permitido hacer publicidad de bingo en horario de especial protección al menor, en la práctica se está realizando. El código actual de publicidad del juego no está teniendo eficacia suficiente.

En tercer lugar, se ha constatado que las empresas de juegos de azar están recurriendo en su estrategia publicitaria al patrocinio deportivo y que esta actividad publicitaria contradice la legislación de protección del menor. Así, se ha comprobado que el Código permite el patrocinio de equipos deportivos por parte de casas de apuestas así como su

publicidad en las prendas de los jugadores. Esto hace que la marca aparezca, entre otros momentos, durante la retransmisión de los partidos o las ruedas de prensa posteriores a estos eventos así como en los cortes de estas emisiones y ruedas de prensa de deportistas que se emiten también en los espacios de los telediarios dedicados a los deportes, lo cual está específicamente prohibido por la ley en programas informativos (art. 13 y 16 del R.D. 1624/2011). Además, se puede afirmar que este tipo de publicidad resulta especialmente dañina para los menores, pues refuerza la noción de que es una práctica de entretenimiento aceptable y sana (Lamont et al., 2011), mientras pasa por alto que puede generar efectos nocivos, especialmente entre los jóvenes que se encuentran en una etapa de desarrollo y construcción de su identidad personal.

En definitiva, en este trabajo se pone de manifiesto que la publicidad de los juegos de azar en línea puede incrementar el riesgo de práctica en los menores. Aunque está prohibido que los menores participen en juegos de azar, hay constancia de que juegan. El código de autorregulación no constituye un recurso suficiente para proteger de forma efectiva a los menores y a las personas vulnerables. Por ello, se considera necesario desarrollar un reglamento que cubra los vacíos normativos y constituya una protección eficaz de los menores frente a la publicidad de los juegos de azar. De ese modo, se espera que las conclusiones de este trabajo contribuyan a que una actividad que está generando un problema de salud pública tenga un impacto negativo cada vez menor en los menores.

## Conflictos de intereses

Los autores no tienen conflicto de intereses alguno que declarar.

## Referencias

- American Psychiatric Association (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-5)*. Washington, DC: American Psychiatric Publishing.
- Arbinaga, F. (2000). Estudio descriptivo sobre el juego patológico en estudiantes: características sociodemográficas, consumo de drogas y depresión. *Adicciones*, 12, 493-505.
- Asociación Española del Juego Digital. (2014). Informe anual del juego online en España. Recuperado de: <http://www.jdigital.es/emailing/2014/docs/2014-Informe-Anual-Jdigital.pdf>
- Autocontrol. (2012). Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego. Recuperado de: [http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs\\_codigos/cod\\_actividad\\_juego2013.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/cod_actividad_juego2013.pdf)
- Azurmendi, A. (2001). *El derecho de la comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Becoña, E. y Gestal C. (1996). El juego patológico en niños del 2º ciclo de E.G.B. *Psicothema*, 8, 13-23.
- Becoña, E., Míguez, M. C. y Vázquez, F.L. (2001). El juego problema en los estudiantes de Enseñanza Secundaria. *Psicothema*, 13, 551-556.
- Becoña, E. (2004). El juego patológico: prevalencia en España. *Salud y Drogas*, 4, 9-34.
- Binde, P. (2007). Selling dreams—causing nightmares? On gambling advertising and problem gambling. *Journal of Gambling Issues*, 20, 167-192. doi:10.4309/jgi.2007.20.5
- Binde, P. (2009). Exploring the impact of gambling advertising: An interview study of problem gamblers, *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7, 541-554. doi:10.1007/s11469-008-9186-9
- Carbonell, X. (2014). La adicción a los videojuegos en el DSM-5. *Adicciones*, 26, 91-95.
- Carbonell, X., Montiel, I. y Salom, M. (2013). Jóvenes, nuevas tecnologías y juego de azar. En X. Carbonell e I. Montiel (Eds.), *El juego de azar online en los nativos digitales* (pp. 17-38). Valencia: Tirant Humanidades.
- Chico, P. y Ruiz, M. (2013). Empresas de juego y el patrocinio de actividades con especial referencia a los incentivos fiscales. En A. Palomar y R. Baena (Eds.), *En torno al Juego de Azar* (pp. 409-459). Pamplona: Thomson Reuters-Aranzadi.
- Delfabbro, P., Lahn, J. y Grabosky, P. (2005). Further evidence concerning the prevalence of adolescent gambling and problem gambling in Australia: A study of the ACT. *International Gambling Studies*, 5, 209-228. doi: 10.1080/14459790500303469
- Derevensky, J. L., Gupta, R. y Winters, K. (2003). Prevalence rates of youth gambling problems: Are the current rates inflated? *Journal of Gambling Studies*, 19, 405-425. doi: 10.1023/A:1026379910094
- Derevensky, J. L. y Gupta, R. (2007). Internet gambling amongst adolescents: A growing concern, *International Journal of Mental & Health Addiction*, 5, 93-101. doi:10.1007/s11469-007-9057-9
- Derevensky, J. L., Sklar, A. Gupta, R. y Messerlian, C. (2010). An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviours. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8, 21-34. doi:10.1007/s11469-009-9211-7
- Dirección General de Ordenación del Juego. (2014). Informe Análisis Global del Mercado Nacional del Juego Online. Octubre-Diciembre 2014. Recuperado de: <http://www.dgojuego.minhap.gob.es/es/art-cuarto-trimestre-2014>
- Dirección General de Ordenación del Juego. (2013). Informe Observatorio de la protección al jugador online. Informe de resultados: Noviembre 2013. Recuperado de: <http://www.ordenacionjuego.es/es/estudios-informes#observatorio>
- Domínguez, A. M. (2007). *Guía Clínica: Actuar en el juego patológico*. Dirección General para las Drogodependencias y Adicciones. Sevilla: Consejería para la Igualdad y Bienestar Social. Junta de Andalucía.

- Estévez Gutiérrez, A., Herrero Fernández, D., Sarabia Gonzalo, P. y Jáuregui Bilbao, P. (2014). El papel mediador de la regulación emocional entre el juego patológico, uso abusivo de Internet y videojuegos y la sintomatología disfuncional en jóvenes y adolescentes. *Adicciones*, 26, 282-290.
- Felsher, J., R. Derevensky, J. L. y Gupta, R. (2004). Lottery playing amongst youth: Implications for prevention and social policy. *Journal of Gambling Studies*, 20, 127-154. doi:10.1023/B:JOGS.0000022306.72513.7c
- Fröberg, F. (2006). *Gambling among young people, a knowledge review*. Estocolmo: Swedish National Institute of Public Health.
- Granero, R. Penelo, E., Stinchfield, R., Fernández-Aranda, F., Savidou, L. G., Fröberg, F., ... Jiménez, S. (2014). Is pathological gambling moderated by age? *Journal of Gambling Studies*, 30, 475-492. doi:10.1007/s10899-013-9369-6
- Griffiths, M. (2002). *Gambling and gaming addictions in adolescence*. Londres: Blackwell.
- Griffiths, M. D. (2009). Problem gambling in Europe: an Overview. International Gaming Research Unit. Nottingham Trent University. Recuperado de: <http://www.nsgamingfoundation.org/uploads/Problem%20Gambling%20in%20Europe.pdf>
- Lamont, M., Hing, N. y Gainsbury, S. (2011). Gambling on sport sponsorship: A conceptual framework for research and regulatory review. *Sport Management Review*, 14, 247-257. doi:10.1016/j.smr.2011.04.004
- McMullan, J.L. y Miller, D. (2009). Wins, winning and winners: The commercial advertising of lottery gambling, *Journal of Gambling Studies*, 25, 273-295. doi:10.1007/s10899-009-9120-5
- McMullan, J.L. y Kervin, M. (2012). Selling Internet gambling: Advertising, newmedia and the content of poker promotion. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10, 622-645. doi:10.1007/s11469-011-9336-3
- Messerlian, C., Derevensky, J. y Gupta, R. (2004). A public health perspective for youth gambling. *International Gambling Studies*, 4, 147-160. doi:10.1080/14459790412331296974
- Millán, T. (2006). La digitalización de la realidad en las nuevas generaciones del siglo XXI. *Comunicar*, 26, 171-175.
- Monaghan, S., Derevensky, J. y Sklar, A. (2008). Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: policy recommendations to minimise harm. *Journal of Gambling Issues*, 22, 252-274. doi:10.4309/jgi.2008.22.7
- Muñoz-Molina, Y. (2008). Meta-análisis sobre juego patológico (1997-2007). *Revista de Salud Pública*, 10, 150-159.
- Petry, N.M. (2006). Internet gambling: An emerging concern in family practice medicine? *Family Practice*, 23, 421-426. doi:10.1093/fampra/cm1005
- Planzer, S. y Wardle, H. (2011). *The comparative effectiveness of regulatory approaches and the Impact of advertising on propensity for problem gambling*. Londres: Responsible Gambling Fund.
- Secades Villa, R., Calafat, A., Fernández-Hermida, J.R., Duch, M., Skärstrand, E., Becoña, E. y Talic, S. (2014). Duration of Internet use and adverse psychosocial effects among European adolescents. *Adicciones*, 26, 247-253.
- Sklar, A. y Derevensky J.L. (2010). Way to play: Analyzing ads for their appeal to underage youth. *Canadian Journal of Communication*, 35, 533-554.
- Volberg, R., Gupta, R., Griffiths, M. D., Olason, D. y Delfabbro, P. (2010). An international perspective on youth gambling prevalence studies. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 22, 3-38. doi: 10.1515/IJAMH.2010.22.1.3
- Wiebe, J. y Falkowsky-Ham, A. (2003). *Understanding the audience: The key to preventing youth gambling problems*. Toronto: Ontario Gambling Council.
- Wood, R. T. y Williams, R. J. (2011). A comparative profile of the Internet gambler: Demographic characteristics, game-play patterns, and problem gambling status. *New Media & Society*, 13, 1123-1141. doi: 10.1177/1461444810397650