

Protección al consumidor e incitación al juego compulsivo en los bonos de bienvenida de las casas de apuestas online

Alberto Hidalgo Cerezo

Abogado

Doctorando en Derecho y Ciencias Sociales (UNED)

Fecha de presentación: octubre de 2017

Fecha de aceptación: enero de 2018

Fecha de publicación: febrero de 2018

Resumen

El crecimiento del juego online en España en los últimos años resulta notorio. Como consecuencia de ello han proliferado empresas y casas de apuestas de toda índole, produciéndose en el mercado nacional una situación de extraordinaria competencia en el sector. Las campañas publicitarias alcanzan todo tipo de medios: escritos, televisivos, radiofónicos y en línea, lo que supone una amplísima difusión que debe llevar aparejada una importante exigencia de control, por tratarse de una materia muy delicada que pueda acabar afectando a la salud de las personas. El presente trabajo pretende poner de relieve que los bonos de bienvenida, en el modo en que actualmente se configuran, resultan una incitación a comportamientos recogidos en la literatura médica como de riesgo de ludopatía, vulnerando derechos esenciales a la salud y a la información. En efecto, tras este incentivo inicial, se esconde un oscuro clausulado para cuyo cumplimiento se exige al usuario una frecuencia de juego que puede ser peligrosa para su salud, en tanto que impone comportamientos calificados como de «alto riesgo», con la connivencia y permisividad de la Dirección General de Ordenación del Juego. Todo ello al abrigo de una laxa y muy difusa interpretación del concepto de «juego responsable», tan pobremente desarrollado que podría llegar a considerarse un «concepto jurídico indeterminado».

Palabras clave

consumidores y usuarios, cláusulas abusivas, casas de apuestas, apuestas deportivas en línea, juego responsable

Tema

derecho de la publicidad, derecho de la competencia, derecho de internet, TIC

Consumer protection and arousal to compulsive gambling linked to welcome bonuses by the online betting houses

Abstract

The growth of online gambling in Spain in recent years is notorious, driven largely by the popularity and interest that sports events raise in our country. The flourishing of betting houses of all kinds is an undeniable fact, and as part of this deployment in the national market, there has been a situation of extraordinary competition in this sector. Advertising campaigns reach all kinds of media: written, television, radio and online. Such a wide field must assure an effective overview mechanism, given the fact that we are dealing with a subtle subject that has potential to affect the health of consumers. This paper aims to highlight the important troubles that "welcome bonuses" -since they act as a hook to attract new customers to the sports betting market- can show in the violation of two of the most fundamental principles of consumers law: the right to information and the right to health. Indeed, behind this initial hook, dark clauses pop up demanding a game frequency that can be dangerous to their health, approaching reportedly "high risk" behaviours. Public regulators have failed to provide a successful control over these promotions and how they are set up to the consumers, under the excuse of a diffuse concept of "responsible gambling" provided by the law, so poorly developed that it could be considered as a vague legal concept.

Keywords

consumers and users, unfair terms, betting houses, online sports bets, responsible gambling

Topic

Advertising Law, Competence Law, Internet Law, ICTs

1. Introducción

Más de medio siglo ha transcurrido desde los albores de lo que, a día de hoy, constituye una de las políticas más consistentes y distintivas de la Unión Europea: la protección de los consumidores y usuarios. Parece unánime nuestra doctrina cuando señala que el nacimiento del movimiento protector del consumidor tuvo lugar en Estados Unidos.¹ Escajedo San Epifanio (2007) encuentra antecedentes de voluntad política de protección al consumidor y usuario en

la década de 1960,² citando el discurso de John Fitzgerald Kennedy de 19 de marzo de 1962: «Consumidores, lo somos todos. Si el consumidor no tiene oportunidad de elegir en base a una adecuada información, se despilfarra su dinero y su salud y seguridad quedan amenazadas, con lo que en el fondo, lo que sufre es el interés nacional».

Como bien dice esta autora, la protección a los consumidores caló no solo dentro de los Estados Unidos de América sino, si cabe con mayor intensidad, también dentro de la

1. Marcos Francisco (2015).

2. Vemos manifestaciones del nacimiento de esta conciencia legislativa en múltiples países de nuestro entorno cultural: Ley belga de 14 de julio de 1971, sobre prácticas comerciales; Leyes suecas de 29 de junio de 1970, sobre el Tribunal del mercado y actuaciones en el mercado, y de 15 de diciembre de 1975 sobre comportamiento en el mercado; ley Royer francesa, de 27 de diciembre de 1973; en Reino Unido: Consumer Protection Act de 1961, Trade Descriptions Act de 1968, segunda Consumer Protection Act de 1971, Fair Trading Act 1973; la Ley mexicana de 18 de diciembre de 1975, etc; y específicamente en el plano constitucional, la Constitución Portuguesa de 1976. España también tiene sus propias menciones legales, destacando la Ley 110/1963, de 20 de julio, de represión de prácticas restrictivas de la competencia, publicada en el BOE Nº 175, de 23 de julio de 1963, páginas 11144 a 11152 (9 págs.). Dicho esto, no se trataría de la propia materia de defensa de consumidores y usuarios, sino de represión de prácticas de competencia desleal, y en este sentido desde luego que no era la primera norma, ni innovadora en ningún término, pues como reconoce su propia exposición de motivos, muchas otras le precedieron a nivel internacional.

Comunidad Económica Europea a principios de la década de 1970,³ cristalizando a mediados de la década, como muestra la Resolución del Consejo, de 14 de abril de 1975, relativa a un programa preliminar de la Comunidad Económica Europea para una política de protección e información de los consumidores.⁴ En efecto, mercado y consumidores no son sino las dos caras de una misma moneda.

La trascendencia de esta especialidad como señal de identidad de la Unión Europea se encuentra a día de hoy fuera de toda duda. No solo por sus notables efectos prácticos,⁵ sino porque ha venido escalando dentro de las normas comunitarias (Larrazabal Basáñez, 2011), hasta ser incluida en la última versión del Tratado de la Unión Europea, aprobada en Lisboa el 13 de diciembre de 2007.⁶ Tras su promulgación, el art. 6.1 del texto reconoce expresamente⁷ pleno valor jurídico a la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea,⁸ igualándolo al resto de Tratados. La CDFUE recoge la protección a los consumidores expresamente en el Título IV, art. 38. A efectos de este trabajo, resulta pertinente también mencionar la inclusión del derecho a la protección de la salud, preceptuada en el art. 35 del mismo cuerpo.

El art. 169 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, establece con mayor detalle:

«1. Para promover los intereses de los consumidores y garantizarles un alto nivel de protección, la Unión contribuirá a proteger la salud, la seguridad y los intereses económicos de los consumidores, así como a promover su derecho a la información, a la educación y a organizarse para salvaguardar sus intereses».

A nivel nacional, nuestra Constitución de 1978 fue una de las pioneras en incluir la materia de consumidores y usuarios como bien jurídico digno de protección, siendo recogido en el art. 51:

«1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.

2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus

3. Acedo (2000) refiere como antecedente europeo el Consejo de Consumidores de Dinamarca, fundado en 1947: «La noción de consumidor y su tratamiento en el derecho comunitario, estatal y autonómico. Breve referencia al concepto de consumidor en el derecho extremeño».
4. «Considerando que, en virtud del artículo 2 del Tratado, la Comunidad Económica Europea tiene por misión promover un desarrollo armonioso de las actividades económicas en el conjunto de la Comunidad, una expansión continua y equilibrada y una elevación acelerada del nivel de vida; Considerando que la mejora cualitativa de las condiciones de vida es una de las misiones de la Comunidad que implica la protección de la salud, de la seguridad y de los intereses económicos del consumidor; Considerando que la realización de esta misión requiere la aplicación, a nivel comunitario, de una política de protección e información del consumidor; Considerando que los jefes de Estado o de Gobierno, reunidos en París los días 19 y 20 de octubre de 1972, confirmaron esta necesidad invitando a las instituciones de las Comunidades a reforzar y coordinar las acciones en favor de la protección del consumidor y a presentar un programa para enero de 1974, Aprueba el principio de una política de protección e información de los consumidores, así como los principios, objetivos, y la descripción general de las acciones a que deban emprenderse a escala comunitaria».
5. Prueba viva de todo esto es la reciente Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea relativa a la nulidad de las cláusulas suelo en los contratos hipotecarios entre consumidores y entidades financieras y de crédito, de 21 de diciembre de 2016. Esta resolución no hace sino corroborar una línea jurisprudencial muy sólida y un desarrollo normativo donde la importancia de los consumidores y usuarios ha venido siendo constantemente creciente.
6. Tratado de la Unión Europea (TUE) y Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE). Publicados en el Diario Oficial de la Unión Europea N° C 326, de 26 de octubre de 2012. Páginas 13 a 390.
7. Artículo 6:
 1. La Unión reconoce los derechos, libertades y principios enunciados en la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea de 7 de diciembre de 2000, tal como fue adaptada el 12 de diciembre de 2007 en Estrasburgo, la cual tendrá el mismo valor jurídico que los Tratados. [...].
 2. La Unión se adherirá al Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales. Esta adhesión no modificará las competencias de la Unión que se definen en los Tratados.
 3. Los derechos fundamentales que garantiza el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales y los que son fruto de las tradiciones constitucionales comunes a los Estados miembros formarán parte del Derecho de la Unión como principios generales.
8. Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea. Versión consolidada publicada en el Diario Oficial de la Unión Europea, C 202, 7 de junio de 2016.

organizaciones y oírán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca.

3. En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales».

En nuestra doctrina, Bercovitz-Rodríguez Cano (2015) defiende que el alcance de la especialidad de consumidores y usuarios en su programación constitucional es limitado, y que se encuentra restringido a lo dispuesto en la legislación sectorial:

«Se aprovecha este artículo inicial para reiterar que la protección constitucional del consumidor es un principio de nuestro ordenamiento, al igual que los demás principios rectores de la política social y económica, que, consecuentemente, debe informar “la legislación positiva, la práctica judicial y la actuación de los poderes públicos”. De cara al valor interpretativo de semejante principio favorable a los intereses del consumidor, tanto para las Administraciones Públicas como para la jurisdicción ordinaria, conviene puntualizar que, en consonancia con el Art. 53.3 CE, solo puede ser alegado “de acuerdo con lo que dispongan las leyes que lo desarrollen”, esto es, de acuerdo con la legislación de protección de los consumidores, empezando por el propio texto refundido».

También referido al alcance constitucional de la protección de los consumidores y usuarios, resulta de obligada mención Pérez Luño (1991), quien acertadamente explica que:

«[...] nos hallamos ante una tercera generación de derechos humanos complementadora de las fases anteriores, referidas a las libertades de signo individual y a los derechos económicos, sociales y culturales. De este modo, los derechos y libertades de la tercera generación se presentan como una respuesta al fenómeno de la denominada “contaminación de las libertades” (*liberties* pollution), término con el que algunos sectores de la teoría social anglosajona aluden a la erosión y degradación que aqueja a los derechos fundamentales ante determinados usos de las nuevas tecnologías».

Resulta interesante añadir, a lo anterior, la opinión de Ruiz Rico (1999): «[...] creemos que yerran quienes, tras el artículo, creen ver sólo un cambio en las condiciones sociales objetivas, dejando en el olvido un cambio en la conciencia social en materia de derechos y libertades».

El enfoque de Arroyo Martínez (1999) resulta muy ilustrativo y ajustado a la realidad social y económica que poníamos de manifiesto con anterioridad, y que constituye el *leitmotiv* de la especialidad. Con carácter previo, apunta:

«Aunque se trata, evidentemente, de una materia referida a la regulación de las obligaciones contractuales y, por tanto, perteneciente a la esencia del derecho privado, civil y mercantil, el análisis trasciende esos límites y penetra en otras ramas del ordenamiento. Concretamente cuestiones de Derecho Constitucional, Administrativo, Procesal e Internacional privado [...]».

El citado autor señala cuáles son algunas de las problemáticas socioeconómicas y jurídicas que han generado la necesidad de desarrollar, con singular celo, la protección a los consumidores y usuarios:

«[...] No vamos a recordar ahora los fenómenos, de sobra conocidos, de la comercialización de los contratos; la disolución del Derecho Civil de la contratación en el Derecho Mercantil; la unificación del derecho de las obligaciones y contratos; la realización de los actos en masa como instrumento indispensable para la contratación moderna; la incidencia de las normas de Derecho público en el control de los instrumentos de Derecho privado; la crítica del dogma de la autonomía de la voluntad; la denuncia del desequilibrio de los contratantes y consiguiente revisión del principio de libertad contractual; [...] o, en fin, el fenómenos de la globalización económica».

Y termina concluyendo:

«La regulación de las condiciones generales de la contratación, con técnicas de control administrativo, restricción de la autonomía privada y sanción de las cláusulas abusivas, es una conquista moderna del Estado de Derecho y, por tanto, de la supremacía de la Ley. [...] Pero en este caso de las condiciones generales, las palabras de la ley hay que dejarlas algo de lado. En pocas ocasiones, la interpretación de la ley positiva se reduce a un solo fonema: buena fe, o sentido común [...]. El criterio determinante de la validez del contrato descansa en lo que otros ordenamientos de nuestro entorno denominan equilibrio contractual, buenas costumbres, carácter impropio o excesivo, razonabilidad o abuso de poder económico. Ese sentido común –el *seny*, por decirlo en idioma catalán–, que se reconoce en toda persona de bien, constituye el criterio último de interpretación».

En estas últimas líneas encontramos la piedra angular de la especialidad que, desde ya, adelantamos que quiebra en los

casos de estudio recogidos en el apartado 2.5 de este trabajo. Dentro de la concreta materia que nos ocupa, en nuestra doctrina Calonge Velázquez (2012) ha desarrollado (citando a Jesús Nicolás Martí) el concepto del jugador como consumidor y usuario, aspecto sobre el que consideramos que no cabe duda a la luz de los arts. 1, 3 y 4 del RDL 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.⁹ El referido autor ha criticado, con acierto, que se haya perdido la ocasión de desarrollar de forma más amplia y adecuada la figura de estos ante la industria de las apuestas en línea como parte específica de la nueva Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego.¹⁰

En contra de esta calificación del jugador como consumidor y usuario, se alza con sólidos argumentos Pérez Bes (2011), que recuerda que es muy claro el art. 3.c de la Directiva 2011/83/UE,¹¹ por el que se excluyen del ámbito de aplicación de la misma «[las] actividades de juego por dinero que impliquen apuestas de valor monetario en juegos de azar, incluidas las loterías, los juegos de casino y las apuestas». El propio autor abre la puerta a otras interpretaciones, cuando expresa: «No obstante, debe indicarse que la citada norma autoriza a los Estados miembros a adoptar medidas diferentes, incluso más estrictas, de protección a los consumidores (considerando 31) de la Directiva».

Por tanto, resulta obvio que los consumidores no se encuentran protegidos por dicho cuerpo. Pero desde otra perspectiva diferente también podría afirmarse que la expresa exclusión de las actividades de juego en línea en esta concreta Directiva no determina *per se* la incompatibilidad del concepto de consumidores y usuarios con este tipo de servicios. En este sentido, y resultando aplicables las nociones de empresario y de consumidor que provee la normativa general (arts. 2.b y 2.c de la Directiva 93/13/CEE), bien puede entenderse que la relación entre casas de apuestas y consumidores debe tener encaje en un cuerpo legal más específico, diseñado para las apuestas *online*. Lo que parece claro es que el hecho de que el medio sea

presencial o en línea no genera un cambio en la naturaleza del negocio en sí mismo, por lo que no se justificaría una rebaja en el espíritu garantista que la normativa comunitaria promulga con carácter general para los consumidores.

Más allá de estas reflexiones, parece claro que en materia de apuestas y juegos de azar nos encontramos ante un singular ejemplo donde gran parte de los derechos que asisten a los consumidores y usuarios entran en juego: salud, intereses económicos y derecho a la información, todo ello bajo un claro y reiterado estándar normativo que persigue garantizarles un «alto nivel de protección». No olvidemos que el propio art. 8 LRJ 13/2011, donde se recoge la noción de juego responsable, se titula *La protección de los consumidores y políticas de juego responsable*. Dicho de otro modo: si la norma lo reconoce en la propia titulación del artículo, se trata de una cuestión que está fuera de toda duda.

Algunas preguntas que surgen en este contexto son: ¿resultan equilibradas las cifras de valor de apuestas, número de apuestas, tiempo máximo, etc.? ¿Son compatibles con la noción de juego responsable? ¿Son condiciones que ponen en peligro la salud del consumidor al incitar comportamientos de riesgo? ¿Se informa de forma suficiente al cliente de la naturaleza de las obligaciones que acepta y sus posibles consecuencias?

2. El gancho de los bonos de bienvenida: contenido y condiciones tipo más frecuentes

2.1. Bienes jurídicos objeto de protección de acuerdo con la jurisprudencia del tribunal de justicia de la Unión Europea

Considerando todos los elementos que hemos venido introduciendo, observaremos que existe un innegable desajuste entre estas prácticas habituales y los estándares de alta

9. Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Publicado en el BOE N° 287, de 30 de noviembre de 2007, páginas 49181 a 49215 (35 págs.)

10. Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. Publicada en el BOE N° 127, de 28 de mayo de 2011, páginas 52976 a 53022 (47 págs.)

11. Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo. Publicado en el DOUE N° 304, de 22 de noviembre de 2011, páginas 64 a 88 (25 págs.)

protección a los consumidores que deben presidir esta materia, especialmente para salvaguardar sus derechos a la información, a la salud y sus intereses económicos. Ya hemos mencionado en la introducción los artículos con relevancia constitucional en nuestro país, así como algunos de los fundamentos recogidos en el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. El Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha tenido ocasión de pronunciarse más a fondo sobre los fundamentos que subyacen en esta particular materia, invocando algunos de los bienes jurídicos dignos de protección. A continuación recogemos extractos de diferentes resoluciones en clave de derecho comunitario.

Así, cabe citar en primer lugar la Sentencia Schindler (C-275/92),¹² en cuyos párrafos 57 y 58, el Tribunal pone de manifiesto que «[...] garantizar que los participantes en los juegos sean tratados honradamente; evitar que se estimule la demanda en el sector del juego, cuyo exceso tiene consecuencias sociales perjudiciales [...]» forma parte de un mandato superior, ya que «están relacionadas con la protección de los destinatarios del servicio y, más en general, de los consumidores, así como con la protección del orden social». No en vano, recoge en el párrafo 60 de esta misma resolución: «Además, constituyen una incitación al gasto que puede tener consecuencias individuales y sociales perjudiciales».

En efecto, la jurisprudencia comunitaria también ha destacado la importante relevancia social del negocio de las apuestas, por lo que nos encontramos en un ámbito donde los estándares de protección al consumidor deben ser reforzados con especial atención.

Las consideraciones de la Sentencia Schindler recogen una larga trayectoria del Tribunal en la misma línea jurisprudencial,¹³ y han venido reiterándose también en

sentencias más recientes. En la STJUE de 21 de octubre de 1999, asunto C-67/98 (Questore di Verona vs. Diego Zenatti), se cita repetidamente la referida sentencia, que se introduce desde el párrafo 11 como resolución de referencia, para acabar concluyendo que es compatible con el Derecho de la Unión Europea limitar las prestaciones de determinados servicios (específicamente apuestas deportivas) «si dicha legislación se halla efectivamente justificada por objetivos de política social dirigidos a limitar los efectos nocivos de dichas actividades y si las restricciones que impone no son desproporcionadas en relación con dichos objetivos».

Este punto de vista ha obtenido continuidad en la jurisprudencia del TJUE. En este sentido,¹⁴ podemos citar la Sentencia de 8 de septiembre de 2010, asuntos acumulados C-316/07, C-358/07 a C-360/07, C-409/07 y C-410/07.

Resulta especialmente elocuente el apartado 75 de la sentencia: «En particular, el Tribunal de Justicia ha admitido la posibilidad, en el ámbito de los juegos y apuestas, cuyo exceso tiene consecuencias sociales perjudiciales, de que las normativas nacionales que pretenden evitar un estímulo de la demanda limitando la explotación de la pasión de los seres humanos por el juego estén justificadas».

A renglón seguido y a mayor abundamiento, el Tribunal reafirma:

«En este contexto, el Tribunal de Justicia ha señalado reiteradamente que las particularidades de orden moral, religioso o cultural, así como las consecuencias perjudiciales para el individuo y la sociedad que, desde un punto de vista moral y económico, llevan consigo los juegos y las apuestas pueden justificar la existencia, en favor de las autoridades nacionales, de una facultad de apreciación suficiente para determinar las

12. Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, de 24 de marzo de 1994. Caso C-275/92: Her Majesty's Customs and Excise vs. Gerhart Schindler and Jörg Schindler.
13. Sentencia del caso Van Wesemael (asuntos acumulados C-110/78 y 111/78), de 18 de enero de 1979 apartado 28; Sentencia del Caso C-220/83 (Comisión Europea vs. República de Francia), de 4 de diciembre de 1986, apartado 20; o la Sentencia de 24 de octubre de 1978 en el Caso C-15/78, Sociétés Générale Alsacienne de Banque, apartado 5.
14. Apartado 74: «Con carácter preliminar, procede recordar a este respecto que, a propósito de las justificaciones admisibles para las medidas internas restrictivas de la libre prestación de servicios, el Tribunal de Justicia ha señalado que los objetivos perseguidos por las legislaciones nacionales en materia de juegos y apuestas, considerados en su conjunto, están relacionados en la mayoría de los casos con la protección de los destinatarios de los servicios correspondientes y de los consumidores en general y con la protección del orden social. También ha subrayado que tales objetivos se cuentan entre las razones imperiosas de interés general que pueden justificar cortapisas a la libre prestación de servicios (véanse en este sentido, en particular, las sentencias Schindler, antes citada, apartado 58; de 21 de septiembre de 1999, Läära y otros, C-124/97, Rec. p. I-6067, apartado 33; Zenatti, antes citada, apartado 31; de 11 de septiembre de 2003, Anomar y otros, C-6/01, Rec. p. I-8621, apartado 73, y Placanica y otros, antes citada, apartado 46)».

exigencias que, conforme a su propia escala de valores, implica la protección de los consumidores y del orden social».

Todo lo dicho acredita la existencia de un contexto normativo y jurisprudencial rico y con vocación de proteger los intereses de los consumidores difícilmente compatible con los comportamientos aparejados a la obtención de los bonos de bienvenida en los términos en que se vienen formulando en la actualidad, cuya casuística analizaremos en el subapartado 2. 5.

Sentadas estas bases, observaremos que ni la actual normativa que regula el concepto de «juego responsable», ni la Dirección General de Ordenación del Juego, alcanzan el alto nivel de protección de los bienes jurídicos señalados por el TJUE a los que nos hemos referido. Por consiguiente, existen razones para realizar una justificada crítica constructiva a las carencias que muestran tanto el texto legal como el organismo público en su desempeño actual.

2.2. Apunte sobre salud y problemas asociados al juego

Las conductas que analizaremos en el subapartado 2. 5. pueden constituir un riesgo para la salud, al ser compatibles con las nociones que expondremos en estas líneas. En 2017 la Dirección General de Ordenación del Juego coordinó la creación de un informe denominado *Estudio y análisis de los factores de riesgo del trastorno de juego*, elaborado junto con el Institut Català de la Salut, el Hospital Universitari de Bellvitge y el Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya.¹⁵

De acuerdo con este informe, los límites del denominado «juego social» se encuentran dentro de aquellas conductas en las que «[el] individuo solo invierte el dinero que puede permitirse y, si en algún momento se experimenta el deseo

de recuperar la cantidad que se ha invertido, este deseo es breve, fugaz y no causa ninguna preocupación». A continuación, el propio informe recoge el criterio establecido en el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales, de la Asociación Americana de Psiquiatría (DSM-5; APA, 2013),¹⁶ ampliamente aceptado.¹⁷ El mismo manual establece nueve «síntomas o criterios que pueden indicar que existe una conducta problemática o patológica». Estos son:

- Preocupación excesiva por el juego.
- Necesidad de apostar cantidades crecientes de dinero para conseguir la excitación deseada.
- Fracaso repetido por controlar o detener esta conducta e inquietud cuando se pretende este objetivo.
- Inquietud o irritabilidad cuando se intenta reducir o parar el juego.
- Utilización del juego para escapar de estados emocionales negativos.
- Persistencia en esta actividad con el fin de intentar recuperar el dinero perdido.
- Mentir sistemáticamente a las personas del entorno más cercano para ocultar la conducta de juego y los problemas derivados de ella.
- Arriesgar o perder las relaciones interpersonales debido a esta conducta.
- Tener la confianza en que los demás van a seguir proporcionando recursos económicos para salir de las situaciones desesperadas.

El informe reproduce la clasificación establecida por el referido manual para advertir la presencia de una patología de juego, siendo leve si se presentan 4 o 5 criterios simultáneos, grave si son 6 o 7 y muy grave si son 8 o 9.

Pero lo más importante es que alerta sobre los jugadores que presentan de 1 a 3 criterios: «Aquellos sujetos que no alcanzan el umbral de 4 criterios, pero que sí presentan al

15. Disponible en línea en la página web de la DGOJ: <<https://www.ordenacionjuego.es/cmib/browser?id=workspace://SpacesStore/1c4bc1b1-b05b-42c4-9465-3f95e293f373>>. [Fecha de consulta: 03/10/2017]

16. El Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales (DSM, por el original en inglés Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders) es una obra realizada por la APA (por sus siglas en inglés, American Psychiatric Association). En ella se contiene una clasificación de los trastornos mentales, y se proporcionan descripciones claras de todas las afecciones a través de categorías diagnósticas con el fin de que los clínicos e investigadores de las ciencias de la salud puedan diagnosticar, estudiar e intercambiar información y tratar los distintos trastornos.

17. La CIE-10 (Clasificación Internacional de Enfermedades), publicada por la OMS, coincide esencialmente con lo descrito en el DMS-V, aunque incluye un comportamiento adicional: «cometer actos ilegales, como falsificación, fraude, robo, o abuso de confianza, para financiar el juego». Disponible en línea en: <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42326/1/8479034920_spa.pdf>.

menos uno (es decir, entre 1 y 3 síntomas) forman un grupo de alto riesgo llamado jugadores problemáticos».

Resulta de vital importancia consignar y recalcar este dato, pues como expondremos detalladamente, las mecánicas de bonos de apuestas en su actual configuración establecen obligaciones contractuales que apelan a varias de las conductas descritas. En concreto, las obligaciones contractuales en orden a la obtención del bono que expondremos más adelante son susceptibles de encajar en las siguientes actitudes descritas para la ludopatía en el DMS-V: «preocupación excesiva por el juego» (tener que cumplir un número de apuestas en un plazo); «necesidad de apostar cantidades crecientes de dinero» («para conseguir la excitación deseada», en su dicción literal, pero que encaja en las mecánicas que expondremos); «inquietud o irritabilidad cuando se intenta reducir o parar el juego» (pérdida del bono si no se cumplen los requisitos en un espacio de tiempo reducido), y «persistencia en esta actividad con el fin de intentar recuperar el dinero perdido» (sobre todo en bonos que se desarrollan como *free bets*).

2.3. Cifras: el crecimiento del juego en España

La Memoria Anual de 2016 de la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ)¹⁸ recoge que, en la modalidad online, las apuestas constituyen con mucha diferencia el juego con mejor margen (55,49 %), muy por encima del casino (15,31 %), el póker (13,41 %) o las máquinas de azar (12'06 %), siendo más numerosa por sí sola que las otras tres combinadas. Este dato resulta indispensable para el presente trabajo, habida cuenta de que los bonos de bienvenida se publicitan normalmente vinculados a las apuestas deportivas y no a otro tipo de juegos de azar, lo que permite apuntar con precisión a la relevancia y concreción de estos bonos en la captación de nuevos jugadores muy rentables.

De acuerdo con las cifras ofrecidas por la DGOJ,¹⁹ la media de jugadores habituales en España para el periodo de mayo 2016 a mayo de 2017 fue de 601.483, cifra que debe observarse simultáneamente con las reportadas para nuevos

jugadores en el mismo periodo, con una media 209.547 de nuevos jugadores al mes. La cifra total de nuevos jugadores registrados para el citado periodo es de 2.724.111 nuevos jugadores. Esta cifra no debe interpretarse en bruto, pues, del examen de los criterios técnicos del informe, se extrae que esta cifra recoge las altas en casas de apuesta en línea, sin considerar si un mismo individuo ya se encontraba registrado anteriormente en otra casa de apuestas diferente.²⁰ Sin embargo, y pese a no servir como medida objetiva de los nuevos jugadores en España en términos absolutos, sí sirve para ilustrar a la perfección cómo los nuevos registros son numerosísimos en proporción al número de jugadores habituales, arrojando luz sobre la importancia de los bonos de bienvenida como instrumento de captación de nuevos clientes.

En el plano publicitario, la DGOJ recoge también las cifras que las casas de apuestas dedican a la promoción, cuya finalidad conecta directamente con esa captación de nuevos clientes. Bajo este concepto, el organismo recoge todas las cantidades imputadas a los siguientes conceptos: «publicidad en medios o internet, gastos de afiliación, promoción (bonos) y patrocinio». Tratándose de dos conceptos claramente diferentes (publicidad propiamente dicha de un lado, y gasto en bonos del otro) pero a la vez íntimamente relacionados, expondremos las cifras por separado.

El gasto en publicidad se ha incrementado de forma muy importante en los últimos años.²¹ Para el año 2013, el total invertido en publicidad ascendió a 68.018.426 euros, mientras que en el año 2016, la cantidad se incrementó hasta los 113.535.998 euros, lo que supone un incremento del 66,91% en este apartado en tan solo 3 años. Si analizamos los promedios de jugadores activos en los mismos periodos, encontramos que el incremento ha sido del 97,40 % en el mismo periodo (317.159 jugadores activos de media en 2013, por 626.099 en 2016). Las cifras parciales disponibles para el año 2017 hasta el momento de elaboración de este trabajo muestran para el periodo enero-junio un promedio de 647.696, lo que supondría -de continuarse esta tendencia-, que en 4 años se han doblado los jugadores habituales en España. Todo ello revela que, hasta el momento, el número

18. Disponible en: <<https://www.ordenacionjuego.es/es/noticia-memoria-dgoj-2016>>. [Fecha de consulta: 10/10/2017]

19. Pueden consultarle en línea en: <<https://www.ordenacionjuego.es/es/descarga-datos-mercado-juego-online>>.

20. <<https://www.ordenacionjuego.es/es/juego-online-criterios-tecnicos>>.

21. Cifras ofrecidas por la DGOJ en su página web. Disponible en línea en: <<http://www.dgojuego.minhap.gob.es/cmisis/browser?id=workspace://SpacesStore/456e8e73-c7ac-4ae2-b18d-3cfe026669a8>>.

de clientes está aumentando en mayor proporción que el gasto en publicidad, lo que podría apuntar a un alto grado de éxito y penetración de la publicidad en los consumidores.

Por su parte, y específicamente en materia de bonos y promociones, el gasto de las casas de apuesta alcanzó en 2016 los 89.904.164 euros. Resulta muy llamativa esta cifra, no solo por acercarse a la inversión realizada en publicidad, sino porque, de todas las cifras ofrecidas, esta es la que mayor crecimiento ha experimentado en este mismo periodo. En efecto, en 2013, el gasto en bonos representaba 30.623.361 euros. El crecimiento, por tanto, es de casi un 200%, lo que muestra de forma meridiana la importancia de los bonos como gancho para atraer nuevos jugadores.

Sentadas las anteriores cifras, y antes de finalizar este subapartado, resulta de obligada mención señalar los resultados económicos que las apuestas en línea depararon a los jugadores. Según el Informe de Perfil del Jugador Online de 2014:²² «[para] un 84,2 %, jugar ha supuesto un gasto o pérdida patrimonial neta». En 2015 se registró una cifra inferior, 75,5%. Estos porcentajes constatan el destino que aguarda a la mayoría de apostantes y, a la vez, ilustra la necesidad de especial celo en su protección.

2.4. Funcionamiento general y gancho de los bonos de bienvenida

De las cifras expuestas, puede inferirse con facilidad que el aumento en el número de jugadores habituales viene siendo superior al gasto en publicidad, pero que el mayor aumento de todos es el del gasto en bonos. Parece, por tanto, que existen datos que avalan la importancia que estos ganchos promocionales representan para el sector.

Sin embargo, bajo los mismos datos se esconde un oscuro clausulado donde algunos de los términos y condiciones podrían representar un riesgo para la salud del destinatario de estas (y que, además, ostenta la consideración de consumidor), por requerir para su obtención comportamientos que no solo se alejan del juego responsable, sino que más bien se aproximan a las actitudes de riesgo anteriormente citadas, e incluso podrían incitar al juego compulsivo, como tendremos ocasión de pormenorizar en el siguiente subapartado.

En concreto, los anuncios de las casas de apuestas que ofrecen bonos de bienvenida, suelen consistir en «bonificaciones por nuevo depósito para nuevos clientes». El gancho utilizado para la captación del cliente se basa esencialmente en atraer a jugadores con una premisa muy sencilla: la casa de apuestas le concederá un bono para realizar nuevas apuestas, siendo su valor igual o superior al de la cantidad que haya depositado el consumidor -con una cantidad límite, típicamente no superior a 150 euros-. De este modo, el ingreso que realiza un jugador, por ejemplo, de 20 euros, acaba convirtiéndose a sus ojos en 40 euros. A medida que aumenta el ingreso, aumenta en igual proporción el abono, de tal forma que si se ingresan, por ejemplo, 60 euros, el jugador en su cuenta ve reflejados 120 euros, percibiendo la sensación de ser un trato ventajoso, ya que sus cantidades se doblan. Dado que estos bonos normalmente solo se conceden en una única ocasión y bajo la premisa de ser nuevo cliente -de ahí la importancia de las cifras de nuevas altas anteriormente reseñadas-, se presenta como apetecible o beneficioso optimizar estas bonificaciones únicas.

Sin embargo, al escoger estas promociones, el cliente acepta un complejo clausulado que va mucho más allá de conceptos como la oscuridad del mismo o su abusividad -incluso podría plantearse su ilicitud-, muy habituales en materia de consumidores y usuarios, para adentrarse en comportamientos que pueden afectar a su propia salud. En efecto, los anuncios publicitarios de estas promociones se emiten recogiendo esta información con ínfima relevancia, ya que típicamente en el anuncio aparecen al final y en letras pequeñas condiciones esenciales como la cantidad de apuestas a realizar -muy elevada-, la cuantía mínima exigida -que multiplica lo ingresado y lo bonificado-, y el plazo para llevar a cabo las mismas. Lógicamente, un plazo corto conlleva que deban formalizarse muchas apuestas y jugar por una alta cuantía -varias veces lo ingresado- en muy poco tiempo, motivo por el cual consideramos que potencialmente podría estarse incitando a un juego compulsivo -o, cuanto menos, muy alejado del «juego responsable» que recoge el art. 8 LRJ 13/2011-.

Existen otras modalidades, como los bonos gratuitos por registro sin necesidad de depósito previo, las *free bets*, o apuestas en las que se devuelve al jugador el dinero apostado si falla la apuesta. En ellas encontramos los mismos rasgos

22. Dirección General de Ordenación del Juego (2014, pág. 61).

perniciosos pero en menor grado, pues autónomamente incentivan en menor medida que se realicen depósitos de altas cantidades. Quizá la situación más peligrosa de todas sea la combinación de un pretendido bono de bienvenida enmascarado en *free bets*, pues incita a un depósito inicial alto y a tener que hacer muchas apuestas en un corto periodo de tiempo y con alto valor económico -siempre superior al del dinero obtenido en virtud del bono- para poder optar a percibirlo.

En todos los casos encontramos tres condiciones que cabe considerar como parte esencial e indispensable de la promoción: cantidad de apuestas, cuantía que debe jugarse y plazo para llevarla a cabo. Y esto es así debido a que nos encontramos en materia de juego, un campo muy sensible que exige máximo rigor en la salvaguarda de los derechos más elementales de los consumidores y usuarios: los derechos a la información y a la salud, así como los económicos. No puede desconocerse que el medio televisivo o radiofónico impone limitaciones de tiempo que apremian al anunciante y obligan a un esfuerzo de síntesis. Sin embargo, se trata de condiciones de todo punto esenciales: cuantía, plazo y número de apuestas que deben realizarse. Lógicamente, exponerlas en directo haría la promoción menos atractiva a ojos del consumidor, y es ahí donde se advierte la existencia de una evidente deslealtad hacia el mismo. Es cierto que en televisión esta deslealtad es menor, pues aunque sea en pequeño tamaño y al final, la información aparece; pero en radio la omisión es casi absoluta (todo se reduce a «consulte condiciones en la web, juegue con responsabilidad»). Teniendo en cuenta el tiempo que consumen en captar al consumidor, ¿puede afirmarse que sea suficiente el uso de un mero cierre tipo como el citado en una materia tan sensible? Desde esta perspectiva, los anuncios que versan

sobre esta materia podrían considerarse incursos en un posible ilícito de publicidad engañosa por omisiva en su formato radiofónico. En relación directa, la publicidad emitida en su configuración actual podría estar quebrantando las exigencias del art. 3.e de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad,²³ en conexión con el art. 7 de la Ley de Competencia Desleal,²⁴ donde se regulan las omisiones engañosas.²⁵

Sobre la información precontractual y publicitaria en esta materia, podemos destacar en nuestra doctrina a López Jiménez (2012), quien ha manifestado que:

«Uno de los aspectos más interesantes que los contratos celebrados con consumidores presentan es, precisamente, el relativo a su período precontractual, es decir, todas aquellas actividades que se desarrollan entre las partes, antes de que otorgue el consentimiento, para la perfección del contrato. En este instante, es relativamente habitual que el consumidor y/o usuario tenga conocimiento de las características esenciales del bien y/o servicio que pueden interesarle, del que, dicho sea de paso, puede estar informado en virtud de la publicidad recibida -tanto a través de canales tradicionales como virtuales-. Uno de los sectores en el que tal manifestación resulta visible es el juego *on-line* [...]».²⁶

Esto encaja con la protección que el legislador pretende dispensar al consumidor a través del modo en que se formula la publicidad (De Miguel Asensio, 2015). Así se desprende de la Exposición de Motivos de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. Así lo sintetiza su Motivo II, párrafo 1º: «[...] Esta ley nace con el propósito de

23. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Publicada en el BOE N° 274, de 15 de noviembre de 1988, páginas 32464 a 32467 (4 págs.)

24. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Publicada en el BOE N° 10, de 11 de enero de 1991, páginas 959 a 962 (4 págs.)

25. Artículo 7. Omisiones engañosas.

1. Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto.

2. Para la determinación del carácter engañoso de los actos a que se refiere el apartado anterior, se atenderá al contexto fáctico en que se producen, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación utilizado.

Cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.

26. Disponible en: <<https://www.ordenacionjuego.es/es/noticia-memoria-dgoj-2016>> [Fecha de consulta: 10/10/2017]

que la legislación protectora de los consumidores se integre de manera coherente dentro de la regulación del mercado, constituida aquí por la Ley de Competencia Desleal, como forma de asegurar que aquella tutela sea la más efectiva y que la normativa del mercado no quede desintegrada [...]». Esto conecta con la importancia de proteger a los consumidores en tal medio, y que se recoge en el párrafo octavo: «[...] La relevancia de la publicidad en el proceso de toma de decisiones de los ciudadanos es cada vez mayor y trasciende del mero ámbito consumerista o concurrencial, por lo que una norma con vocación generalista deviene imprescindible [...]».

En virtud de todo lo expuesto, puede alcanzarse fácilmente la conclusión de que nos encontramos ante un fenómeno complejo donde confluyen diversas normas que se proyectan sobre un bien jurídico desatendido por la norma específica de juego -LRJ 13/2011- en una materia tan sensible: la protección a los consumidores en el ámbito de las apuestas deportivas *online* y el papel de los bonos de bienvenida que sirven como instrumento de captación.

Por todo ello, resulta coherente y conveniente que sea máxima la exigencia y rigor que deben observar todos los agentes implicados. Las redacción de las cláusulas que se expondrán podrían contravenir los derechos básicos²⁷ de los consumidores -art. 8, apartados a, b y d LGDCU-, ya que constituyen una práctica de discutible compatibilidad con cualquier noción de «juego responsable» -art. 8 LRJ-. A este respecto, conviene detenerse en las dos posibles calificaciones que podrían recibir estas cláusulas y las consecuencias que ello depararía para el consumidor: ¿Se trata de cláusulas ilícitas? ¿O se trata de cláusulas abusivas?

El art. 82 del vigente TRLGDCU facilita una definición general de qué debe entenderse por cláusulas abusivas. Así, el apartado 1º establece: «Se considerarán cláusulas abusivas todas aquellas estipulaciones no negociadas individualmente y todas aquéllas prácticas no consentidas expresamente que, en contra de las exigencias de la buena fe causen, en

perjuicio del consumidor y usuario, un desequilibrio importante de los derechos y obligaciones de las partes que se deriven del contrato». A ello, debe añadirse lo dispuesto por el apartado 3º del mismo artículo: «El carácter abusivo de una cláusula se apreciará teniendo en cuenta la naturaleza de los bienes o servicios objeto del contrato y considerando todas las circunstancias concurrentes en el momento de su celebración, así como todas las demás cláusulas del contrato o de otro del que éste dependa».

En el caso que nos ocupa, la naturaleza de los servicios a la que nos estamos refiriendo son los juegos de azar. Por consiguiente, resulta importante traer a colación los bienes jurídicos objeto de protección a la luz de la jurisprudencia del TJUE, a los que hemos dedicado el apartado 2.1 de este trabajo. Con ello, se pone en contexto la situación fáctica, jurídica y de salud de los consumidores que analizamos en este trabajo, cuya puesta en riesgo mediante este tipo de incentivos al juego podría encajar en la noción de abusividad expuesta. El art. 82.4 realiza una enunciación genérica de la clase de comportamientos que son susceptibles de considerarse abusivos, mientras que los arts. 85 a 90 llevan a cabo una concreción muy clara de las cláusulas que, en todo caso, se considerarán abusivas, actuando a modo de «lista negra». Por otro lado, surge la duda de si podría tratarse de cláusulas ilícitas, calificación que cabría si se entiende que estas cláusulas contravienen una norma de rango legal que, en este caso concreto, podría ser tanto el art. 8, apartados a, b y d LGDCU -por vulnerar los derechos esenciales de los consumidores-, como el art. 8 de la LRJ 13/2011 -que desarrolla el concepto de juego responsable-. Como veremos en el próximo subapartado a través de ejemplos, resulta difícil encajar las condiciones que analizaremos como prácticas de juego responsable. Sin embargo, el apartado tercero de este trabajo expone una importante crítica al referido art. 8, debido a la inconcreción en la definición de «juego responsable», que da lugar a un concepto jurídico indeterminado.

Estas consideraciones arrojan necesariamente dos conclusiones. La primera, que tanto la declaración de abusividad

27. Artículo 8. Derechos básicos de los consumidores y usuarios.

a) La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.

b) La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular frente a las prácticas comerciales desleales y la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.

d) La información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.

como la de ilicitud de estas cláusulas requieren necesariamente de un pronunciamiento en sede judicial, donde se deberá apreciar cada caso individualmente. Y la segunda, y más importante aún, es que, en definitiva, una y otra declaración -abusiva o ilícita- llevan aparejado un idéntico efecto: la nulidad de la cláusula controvertida. Esto último introduce una dosis de pragmatismo que invita a no detenernos excesivamente en este particular, si bien cabe puntualizar que quizá la ilicitud pudiera ser la vía más correcta, debido a que la abusividad introduce elementos valorativos -los del art. 82- que pueden añadir complejidad a la decisión que deberá razonar el juzgador en la sentencia. Nos referimos a ponderar si se han contravenido «las exigencias de la buena fe que causen, en perjuicio del consumidor y usuario, un desequilibrio importante de los derechos y obligaciones de las partes que se deriven del contrato», o «el carácter abusivo de una cláusula se apreciará teniendo en cuenta la naturaleza de los bienes o servicios objeto del contrato y considerando todas las circunstancias concurrentes en el momento de su celebración». A este respecto, Blanco Pérez-Rubio (2015) afirma que «no se trata del acogimiento legal de dos principios, sino solo del primero: la referencia al desequilibrio importante es el dato que revela la posible infracción de la buena fe, la cual debe entenderse en sentido objetivo». Sobre el referido art. 82 TRLGCU, Cámara Puente (2011) recuerda que: «la mayor virtualidad de esta regla [...] es la mención del carácter abusivo de las cláusulas que limiten o priven al consumidor de los derechos reconocidos por 'normas dispositivas'». Tales derechos -a la salud, a la información, y sus intereses económicos-, que entendemos que podrían encontrarse vulnerados en la casuística objeto de estudio, son los contenidos en los ya mencionados arts. 8 a, b y d LGDCU. Por su parte, para estimar la ilicitud, y más allá de estas vulneraciones apenas expuestas, encontramos que las cláusulas que a continuación analizamos serían contrarias a las más laxas nociones de juego responsable -art.

8 LRJ-, extremo al que nos referiremos con posterioridad. Sea como fuere, y asumiendo que estos bonos de bienvenida constituyen el elemento captatorio que lleva a los consumidores a suscribir el contrato, debemos afirmar que se trata de una cuestión sin una solución unívoca y abierta a debate en nuestra doctrina. Ello se debe a que, a la vista de las cláusulas que a continuación analizaremos, sería plausible tanto su impugnación en clave de consumidores y usuarios (Miquel González, 2011), como por las reglas generales de ineficacia de los contratos (Alfaro Águila-Real, 2002).

2.5. Efectos prácticos de las obligaciones vinculadas al bono de bienvenida: comportamientos que se imponen al consumidor para obtener el beneficio

Un análisis real, basado en los clausulados vigentes y publicados por las propias casas de apuestas en línea, arroja una vasta casuística de la que recogeremos algunas muestras que ilustran la deficiente información y mejorable praxis con la que nos encontramos habitualmente en esta materia.

Tres son los elementos cuya interrelación conjunta puede dar pie a un comportamiento contrario a cualquier noción de «juego responsable». Estos son: cantidad de apuestas a realizar; cuantía que deben acumular las apuestas realizadas para poder recuperar lo invertido y lo bonificado; y plazo para cumplir con los anteriores requisitos. Adicionalmente, resulta bastante criticable el concepto de «unidad familiar», que sirve como excepción para denegar los beneficios de la promoción.²⁸

2.5.1. Caso 1: William Hill

Encontramos un ejemplo muy ilustrativo en el bono de bienvenida de la casa de apuestas William Hill, que en su

28. En todos los contratos analizados se aprecia una cláusula tipo por la cual la casa de apuestas se reserva un mecanismo para anular los bonos concedidos. Tal cláusula podría ser válida y muy útil para evitar abusos. Sin embargo, su formulación excesivamente amplia y genérica, hace que se pueda considerar un cajón de sastre. Así, se implementan en las condiciones del bono redacciones tipo para limitar su aprovechamiento, tales como: «una por persona, familia, dirección de domicilio, dirección de correo electrónico, número de teléfono, el mismo número de cuenta del método de pago (ej. tarjeta de crédito o débito) o cualquier circunstancia en la que un ordenador sea susceptible a ser compartido (ej. en una biblioteca pública, un lugar de trabajo, etc.)». Evidentemente, existe una amplísima casuística social que no supone un abuso de dichas promociones, pero que devendría un impedimento para el disfrute de las mismas. Piénsese, por ejemplo, en compañeros de piso, residentes en colegios mayores o albergues de estudiantes, compañeros de trabajo, hermanos en la misma vivienda familiar, etc. Cabe afirmar que, mientras no se realice por el consumidor un aprovechamiento ilícito o injusto, no se está causando perjuicio a la casa de apuestas. Por consiguiente, al aplicar de plano la condición señalada, se podría estar ocasionando un perjuicio a los intereses económicos de los consumidores, cuya causa se encuentra en el desequilibrio que genera entre las partes.

propia página web²⁹ lo publicita en primera plana: «Regístrate ahora. Hasta 150€ de bono con el código [...]». Aparece más abajo y en letra más pequeña un asterisco que indica que se aplican términos y condiciones.

Resulta llamativo que, tras pinchar en el *banner* de la promoción que aparece en su página web principal, no se nos redirige a una explicación de los términos y condiciones de la promoción, ni tampoco a su clausulado puro. El enlace dirige directamente a la creación de cuenta en la casa de apuestas, conculcando de facto el preceptivo trámite de información previa que preside las relaciones de las mercantiles en su contratación con consumidores y usuarios. El enlace a los términos puede encontrarse desplazado al margen derecho.

Pinchando en dicho enlace, se nos lleva a otra página³⁰ donde empieza a descubrirse la mecánica de percepción del bono, pero no de modo completo. Las exigencias planteadas son estas: una primera apuesta por valor de 5€ o superior. La cuota deberá ser de 1.50 por euro apostado o superior. Con ello obtenemos la primera parte del bono, «hasta un máximo de 50€ (50% de tu primera apuesta, en forma de apuesta gratis)».

El resto del bono exige nuevas apuestas. «5 apuestas con cuotas de 1.50 o superiores y por valor de 250€ o más». Si la primera apuesta era por valor de 5 euros o más, para obtener el resto del bono se exigen apuestas por un valor mínimo de 250 euros, representando la mecánica apostadora *in crescendo* objeto de crítica. Solo así podrán conseguirse los restantes 100 euros anunciados.

Sin embargo, los verdaderos términos y condiciones se encuentran en el enlace ofrecido en la parte inferior. Ahí se revelan límites de tiempo y operacionales de la promoción. En efecto, en la primera fase, no se conceden 50 euros como saldo libre, sino como «apuesta gratuita», quedando el jugador vinculado a nuevas apuestas. El tiempo que tiene para realizar el gasto de 100 euros en apuestas gratis (a cuota superior a 1.50:1) es de 15 días. Hay que tener en cuenta que «La primera apuesta, la que te da derecho al primer 50% del bono, no cuenta para los requisitos de la otra parte», y

adicionalmente: «Las apuestas que usan saldo de apuestas gratuitas no cuentan para los requisitos solicitados». Finalmente, se establece un plazo máximo de 30 días para alcanzar la cantidad necesaria para obtener el bono. Nótese que si apostásemos esos 5 euros del primer día cada día de ese mes concedido como plazo, habríamos apostado 150 euros, con lo que faltarían aún por jugarse 100 euros en ese mismo periodo para alcanzar el mínimo para recibir el bono.

Todo ello impone unas mecánicas de juego que, consideramos, son incompatibles con cualquier noción de «juego responsable».

2.5.2. Caso 2: Bet 365

Se trata de un caso casi de contraste en comparación con el anterior, pues aún observando los mismos rasgos perniciosos esenciales, muestra sin embargo algunas particularidades que acaban por dibujar un marco menos oclusivo para el consumidor a la hora de obtener el bono.

Así, desde su página web principal, si pinchamos en el *banner* relativo al bono de bienvenida, se nos lleva a otra página donde se ofrecen al completo las condiciones del mismo, práctica mucho más transparente que en el caso anterior. El clausulado ofrece una mecánica más simple que en el caso anterior y, comparativamente, de las más sencillas del sector.

Lo antedicho no es óbice para criticar algunos de los problemas que con carácter general sigue presentado la promoción y contratación de estos bonos. En primer lugar, cabe destacar la falta de visibilidad del requisito de cuantía que debe apostarse para recibir el bono. En este caso, nos encontramos con un valor del triple de lo ingresado. De este modo, si se ingresan 40 euros, deben jugarse apuestas por valor de 120 para poder optar a retirar cantidades. Asimismo, se observan restricciones en el valor de las apuestas, ya que tan solo computan de cara a la obtención del bono aquellas que presenten una cuota de 1.50 o superior. No se admiten apuestas combinadas de cuota inferior que, en su conjunto, superen dicho suelo de 1.50.

29. <http://sports.williamhill.es/bet_esp/es>.

30. <<http://www.williamhill.es/nueva-promociones/promo-bienvenida-ESP150>>.

Tratándose de una promoción temporal, a continuación se ofrece una captura del contenido de dicha página web a fecha 8 de septiembre de 2017, gracias a Web Archive: <<https://web.archive.org/web/20170908170556/http://www.williamhill.es/nueva-promociones/promo-bienvenida-ESP150>>.

El tiempo concedido al consumidor para alcanzar estos requisitos es de 90 días, un plazo que extiende en el tiempo la necesidad de apostar y que, por consiguiente, no invita a una dinámica tan exigente y reiterada de apuestas como en el caso anterior. Además, no existe un número de apuestas mínimas, hecho que contribuye a alejar al jugador de posibles comportamientos próximos al juego excesivo o compulsivo.

2.5.3. Caso 3: 888 Sport

Se trata de uno de los casos con una mecánica potencialmente más perniciosa, pues el bono se va generando a través de apuestas encadenadas y con cuota suelo en 2.0 por euro apostado, la cual es ciertamente alta.

En primer lugar, esta promoción no aparece a la vista nada más acceder a la web del operador. En un desplazamiento hacia abajo, encontramos esta promoción con forma cuadrangular, al lado de otro cuadrado que hace referencia al «juego seguro».³¹ La promoción aparece en el citado cuadro con el siguiente texto: «Regístrate ahora, empieza a apostar y recibe hasta 150 en apuestas gratis!». Tras clicar en él, se nos redirige a una web donde se dan unas sucintas indicaciones sobre «cómo conseguirlo». Las explicaciones dadas son las siguientes: «Regístrate y haz tu primer depósito. Haz una apuesta de por lo menos 10€. Consigue 10€ en Apuestas Gratis. Continúa apostando para conseguir un total de 150€ en Apuestas Gratis ¡Cuanto más apuestas, más ganas!». La elocuencia y el descierzo de las últimas dos frases citadas están fuera de toda duda, pues constituyen una evidente incitación al gasto irresponsable y al juego compulsivo, de plano incompatibles con cualquier noción de «juego responsable». Parece indiscutible que se está promocionando de manera clara un comportamiento de juego reiterado a través de la mecánica de bonos.

Un análisis a fondo de los términos y condiciones completos revela un contenido aún más preocupante. La mecánica de generación del bono está condicionada a una sucesión de apuestas, lo que en realidad se asemeja más al concepto de *free bets*. Así lo muestra claramente la tabla que muestra la referida casa de apuestas³² y que se reproduce textualmente en aras a ilustrar la problemática analizada:³³

Total apuestas realizadas	Importe mínimo por apuesta	Apuestas gratis
1ª apuesta	10 €	Bono de 10 €
4ª apuesta	10 €	Bono de 10 €
7ª apuesta	10 €	Bono de 10 €
10ª apuesta	10 €	Bono de 10 €
13ª apuesta	10 €	Bono de 10 €
16ª apuesta	10 €	Bono de 10 €
19ª apuesta	10 €	Bono de 10 €
22ª apuesta	10 €	Bono de 10 €
25ª apuesta	10 €	Bono de 10 €
28ª apuesta	10 €	Bono de 10 €
31ª apuesta	10 €	Bono de 10 €
34ª apuesta	10 €	Bono de 10 €
37ª apuesta	10 €	Bono de 10 €
40ª apuesta	10 €	Bono de 10 €
43ª apuesta	10 €	Bono de 10 €

31. En concreto, mencionan 4 puntos: «transacciones seguras», «premios internacionales», «Web certificada McAfee» y «Licencia de la DGOJ», siendo seguramente este último el único dato relevante a efectos del jugador en los términos de la LRJ 13/2011, puesto que el término «juego seguro» no aparece en toda la normativa, pero sí aparece en la misma la obligación de estar debidamente autorizada para poder publicitarse -Arts. 7.1 y 9-. A mayor abundamiento, el Instituto Nacional de Ciberseguridad también reconoce que dicho término o grafismo en pantalla no lleva aparejado el cumplimiento de código alguno: «El sello de Juego Seguro no está adherido a ningún código ético de conducta» (<<https://www.incibe.es/protege-tu-empresa/sellos-confianza/otros/juego-seguro>>). Es la obtención de licencia y de permiso para publicitarse lo que garantiza que se han cumplido con los requisitos exigidos por la LRJ ante la DGOJ.
32. <<https://www.888sport.es/promociones/terminos-y-condiciones>>. Tratándose de una promoción temporal, a continuación se ofrece una captura del contenido de dicha página web a fecha 14 de septiembre de 2017, gracias a Web Archive: <<https://web.archive.org/web/20170914170506/https://www.888sport.es/promociones/terminos-y-condiciones/>>.
33. Cita que, aun con ninguna o muy discutible consideración de propiedad intelectual, encaja perfectamente en este contexto académico e investigador dentro de la excepción prevista en el Art. 32 de la Ley de Propiedad Intelectual RDL 1/1996, modificado por el por el Art. 1.5 de la Ley 21/2014, de 4 de noviembre.

Así, la mecánica apostadora que debe adoptarse para optar a esos 150 euros de bono se revela altamente pernicioso. Parece obvio que resulta muy contraria a cualquier noción de juego responsable. Del modo en que esta casa de apuestas configura y promociona su bono de bienvenida, no queda sino señalar su evidente abusividad en términos de consumidores y usuarios, además de suponer un peligro para su salud al incentivar el juego reiterado.

Para terminar de comprender el sustrato fáctico de este caso, debemos hacer mención a la cuota suelo que ya adelantamos, de las más altas del sector: 2.0, lo que agrava aún más las condiciones del clausulado en perjuicio del consumidor. A tales cuotas, y dependiendo del evento deportivo, en muchas ocasiones nos encontraremos fuera de los favoritos o de los resultados más probables, lo que condiciona al consumidor a exponerse a apuestas de cierto riesgo para obtener este bono de bienvenida. El único apartado que parece menos agresivo es el plazo para llevar a cabo las apuestas, que ha sido fijado en 90 días.

2.5.4. Caso 4: Codere

Tras los casos de referencia expuestos, optamos a continuación por examinar dos de las casas de apuestas con mayor presencia tanto física como en línea, y no porque los bonos de bienvenida existan en los locales a pie de calle, sino porque son dos de las corporaciones dominantes en este ámbito,³⁴ con un impacto de imagen y un público objetivo más amplio, que es susceptible de generar sinergias a favor del juego en línea desde el juego presencial.

Resulta indiscutible que operan en marcos diferentes -nótese particularmente la influencia que la legislación autonómica opera sobre las apuestas presenciales-,³⁵ e incluso presentan cuotas diferentes para un mismo evento. Pero tampoco pasa desapercibido para el consumidor medio un elemento tan esencial como es el poder de la marca. En el sentido más estricto, estas casas se benefician directamente del concep-

to de marca más puro del art. 4.1 de la vigente Ley de Marcas: «Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras».³⁶

Por consiguiente, y a pesar de las diferencias expuestas, resulta indiscutible que el consumidor medio apreciará que, independientemente del medio físico u *online*, está tratando con un mismo operador. Es ahí donde encontramos una especial responsabilidad, pues, en tal contexto, apreciamos la existencia de un caldo de cultivo ideal, una suerte de «transición natural» hacia las apuestas en línea para quien ya apostaba en locales de estas marcas y quiere dar el salto al mundo *online* aprovechando su bono de bienvenida. Un campo particularmente fértil para la captación de nuevos jugadores.

Justificada la pertinencia de su presencia en este trabajo, y centrándonos ahora en el caso de Codere, encontramos que, de entrada, se reproducen los problemas de información y registro que pusimos de manifiesto en el caso 1 (William Hill). El *banner* con la promoción de bono de bienvenida aparece en un *slider* que se muestra en la parte superior de la web, nada más acceder, y que reza: «Bono de bienvenida del 200%. Hasta 200€ con tu primer depósito. Regístrate». No se ofrece un enlace a los términos y condiciones desde ese punto. Pinchando en el texto, se nos redirige directamente a la página de registro. En tal página de registro, no se ofrecen las condiciones de la promoción. Se ofrecen las condiciones generales de contratación, cuya aceptación, en una mala praxis de consumidores y usuarios, se encuentra indisolublemente vinculada a la recepción de comunicaciones de ofertas y promociones³⁷ en un único *click*.

La información relativa a esta promoción no aparece en modo alguno, pareciendo necesario, en primer lugar, registrarse en la página web introduciendo todos los datos personales. En su configuración actual, supone prescindir de lleno del necesario trámite de información previa para el consumidor. Dicho esto, ha sido posible encontrar las

34. Sportium afirma en su página web tener más de 2.000 locales físicos en todo el territorio nacional a fecha 15 de septiembre de 2017: <<http://www.sportium.es/tiendas>>. Codere, por su parte, cifra los suyos en más de 1.500: <<https://www.codere.es/apuestas/c%C3%B3mo-y-d%C3%B3nde-apostar>>.

35. Arts. 9, 16, 22 y 23, entre otros de la LRJ 13/2011.

36. Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de marcas. Publicada en el BOE N° 294, de 8 de diciembre de 2001, páginas 45579 a 45603 (25 págs.)

37. «Confirmando que tengo más de 18 años y que he leído, entiendo y acepto las condiciones generales y la política de privacidad. También acepto recibir comunicaciones de ofertas, promociones y apuestas gratis (Para no recibir ningún tipo de comunicación escribe un email a apuestas@codere.com)».

condiciones desde un buscador genérico de internet, que nos redirige a una página web³⁸ bajo el dominio de Codere.es.

Los términos que encontramos en el mismo son ciertamente gravosos. En primer lugar, se configuran como *free bets* similares a las del caso 3 (888 Sport), por lo que se induce al consumidor a una mecánica apostadora necesaria para obtener el bono. Especifica textualmente el clausulado: «Para poder liberar/activar el bono asignado, se deberá realizar un volumen de apuestas por valor del bono asignado, a cuota/coeficiente 2.5 o superior, en un plazo máximo de 30 días». Esto responde al mero hecho de liberar el bono, obligando a gastar todo lo ingresado en un plazo de 30 días y con cuotas suelo inusualmente altas. Si se cumple tal requisito, la casa de apuestas concede el bono por valor del doble de la cantidad ingresada (200 %), pero en concepto de *free bets*, y que deberá gastarse otra vez en 30 días, con las mismas cuotas suelo. De nuevo nos encontramos prácticas muy alejadas de cualquier noción de «juego responsable». A mayor abundamiento, y a modo de cierre, resulta muy criticable el encabezamiento de la página de términos y condiciones, donde se realizan afirmaciones con las que no resulta fácil estar de acuerdo a la vista del clausulado expuesto, tales como: «más fácil de liberar», «más fácil de cobrar» y «tu dinero siempre disponible».

2.5.5. Caso 5: Sportium

Por su parte, Sportium no ofrece el bono de bienvenida a simple vista en su página principal. Puede encontrarse con sencillez en cualquier buscador genérico de internet, que nos redirige al dominio Sportium.es.³⁹ Allí encontramos la información básica de la promoción: «Bono de bienvenida de hasta 200€. ¡Regístrate, haz tu depósito y te lo doblamos!». A renglón seguido, se ofrece, con un buen tamaño de letra, centrado y bien posicionado en pantalla, el enlace al clausulado aplicable.

Los términos de esta promoción exigen que se juegue 8 veces el valor del bono: «Para convertir el saldo de bono en dinero real (y retirable) debes poner en juego 8 veces la cantidad del bono entregado». Esto implica que, si se ingresaron 30 euros, se recibe un bono de otro tanto (30 euros), apareciendo para el consumidor un saldo disponible de 60 Euros. Sin embargo, se exige realizar apuestas por valor de 240 euros para poderlo retirar. En un ejemplo con cifras más altas: si ingresamos 100 euros, recibimos un bono de 100 euros, debiendo efectuarse apuestas por valor de 800 euros para poder convertirlo en cantidades retirables por el consumidor. Todo ello en un plazo de 30 días, con cuota suelo de 1.70.

Las cifras son tan altas y el plazo de juego tan exiguo que resulta evidente la incompatibilidad de cualquier noción de juego responsable con las condiciones de esta promoción.

2.5.6. Caso 6: Betfair

En el caso de Betfair, partimos de una página web principal⁴⁰ donde, desde el primer momento, se recibe al consumidor con una presentación aparentemente clara que permite ver los diferentes bonos de bienvenida a su disposición *-a priori* cuatro-. Centrándonos en el más ajustado a los examinados a lo largo de este trabajo, encontramos la siguiente promoción: «Sólo para nuevos usuarios. Hasta 100€ gratis. Por cada 5 apuestas de 10€ recibes un bono de 20€, hasta 100€ máximo. Regístrate». Justo debajo, en letra más pequeña, se ofrece un acceso directo a los términos y condiciones. En la misma página web principal, otra de las mismas cuatro promociones, aparenta ser distinta: «Las mejores cuotas en la liga. Consigue 100€ gratis en bonos». Sin embargo, los términos y condiciones de ambas promociones⁴¹ dirigen exactamente al mismo sitio web, por lo que en realidad se trata de la misma promoción con dos eslóganes distintos.

38. <<https://www.codere.es/PromocionesTYC/Bono-Bienvenida-Hasta-200-Euros.html>>. Tratándose de una promoción temporal, a continuación se ofrece una captura del contenido de dicha página web a fecha 15 de septiembre de 2017, gracias a Web Archive: <<https://web.archive.org/web/20170915103240/https://www.codere.es/PromocionesTYC/Bono-Bienvenida-Hasta-200-Euros.html>>.

39. <https://promos.sportium.es/apuestas-deportivas/bono-bienvenida/?gclid=EAlalQobChMI3YXM2f-m1glVjwrTCh3M5wWGEAAYASAAEgJK-SfD_BwE&glsrc=>>. Tratándose de una promoción temporal, a continuación se ofrece una captura del contenido de dicha página web a fecha 15 de septiembre de 2017, gracias a Web Archive: <https://web.archive.org/web/20170915180628/https://promos.sportium.es/apuestas-deportivas/bono-bienvenida/?gclid=EAlalQobChMI3YXM2f-m1glVjwrTCh3M5wWGEAAYASAAEgJKSfD_BwE&glsrc=>>.

40. <<https://www.betfair.es/es>>.

41. <<https://promociones.betfair.es/sbk-bono-hasta100gratis-tc?>>>. Tratándose de una promoción temporal, a continuación se ofrece una captura del contenido de dicha página web a fecha 15 de septiembre de 2017, gracias a Web Archive: <<https://web.archive.org/web/20170915180827/https://promociones.betfair.es/sbk-bono-hasta100gratis-tc?>>>.

Con un lenguaje bastante claro se especifican los pasos a seguir y las condiciones a cumplir. En este sentido, volvemos a encontrarnos con un bono que en realidad se materializa como *free bets*, ya que «Tras realizar cinco apuestas de al menos 10€ cada una con las condiciones antes mencionadas [...] recibirás un bono de 20€ en apuestas gratis. Podrás conseguir hasta un máximo de 100€ en bonos. Para ello, tendrías que realizar la operación cinco veces». La cuota mínima de las apuestas es 1.5, y el plazo para optar a recibir las citadas *free bets*, de 30 días desde la apertura de la cuenta. A su vez, las propias *free bets* recibidas tienen un plazo de caducidad de 30 días. En el presente caso, aun compartiendo muchos de los problemas de los que adolecen el resto de casas de apuestas, fijar el límite mínimo de apuestas en cinco para un periodo de 30 días no es tan gravoso como otras mecánicas que hemos podido observar. Sin embargo, para las *free bets* se establecen de nuevo los mismos plazos (30 días) pero con cantidades duplicadas, lo que sigue siendo un incentivo al juego si el consumidor no quiere perder el bono de bienvenida.

2.5.7. Caso 7: BWin

Desde la página web principal, el bono de bienvenida ocupa un espacio prioritario, en el centro de la pantalla. Reza textualmente: «Vive emoción, elige BWin. Bono bienvenida hasta 200€. Oferta exclusiva para nuevos usuarios. ¡Consigue tu bono! Doblamos el importe de tu primer ingreso para recibirte como te mereces». Si pinchamos en «consigue tu bono», se nos redirige a la página de registro directamente. Esto empaña una interesante utilidad que implementa el anuncio, en cuya virtud, si acercamos el ratón hacia «Doblamos el importe de tu primer ingreso para recibirte como te mereces», el mensaje cambia para avisarnos de la aplicación de términos y condiciones y ofrecernos un enlace con información ampliada.

Más allá de lo anterior, la configuración que recibe el bono de bienvenida muestra, al igual que el resto de los analizados en este trabajo, comportamientos que no resultan compatibles con ninguna noción de «juego responsable». En primer lugar, se trata de un bono propiamente dicho, no de *free bets*. El usuario recibe en su cuenta otro tanto igual a lo ingresado

-si ingresa 50 euros, en su cuenta aparecen 100-. La cuota mínima para liberarlo se encuentra fijada en 1.70.

El problema se revela cuando, en un plazo de 45 días, deben realizarse apuestas por un valor superior a cuatro veces la suma del primer ingreso más el bono recibido. De este modo, y para el ejemplo de un ingreso inicial de 50 euros, el consumidor debe realizar apuestas por valor de 400 Euros. Esto es ocho veces lo ingresado originalmente, lo que supone una mecánica de apuestas de creciente entidad y que, entendemos, no resulta compatible con una noción de juego responsable, dada la enorme desproporción entre lo ingresado y lo que se exige jugar al consumidor para obtener el bono.

3. Crítica al concepto jurídico indeterminado de juego responsable

El artículo 8 de la vigente Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego, intitulado *La protección de los consumidores y políticas de juego responsable*, debiera constituir la piedra de toque y marco jurídico adecuado y específico para configurar los bienes jurídicos que hemos venido invocando. El art. 1.1 de la norma enumera como uno de sus objetivos de forma muy específica el «prevenir las conductas adictivas». ⁴² Resulta meritorio que los comportamientos recogidos en el clausulado de los bonos de bienvenida contravienen expresamente esta finalidad, pues promueven específicamente el juego frecuente y cuantioso en un periodo breve de tiempo.

Sea como fuere, lo cierto es que no se han desarrollado adecuadamente estos conceptos. En todo el texto, el término «adictivo» (o similares) tan solo aparece una vez (en el propio art. 1.1.). Ocurre casi lo mismo con el concepto de «juego responsable», que tan solo aparece en cinco ocasiones, tres de las cuales corresponden al propio precepto.

42. Artículo 1.1. Objeto. El objeto de esta Ley es la regulación de la actividad de juego, en sus distintas modalidades, que se desarrolle con ámbito estatal con el fin de garantizar la protección del orden público, luchar contra el fraude, prevenir las conductas adictivas, proteger los derechos de los menores y salvaguardar los derechos de los participantes en los juegos, sin perjuicio de lo establecido en los Estatutos de Autonomía.

El propio artículo 8 dedicado al juego responsable tiene un contenido y una redacción bastante difusos,⁴³ que en gran medida desplaza al plano de la autorregulación por parte de los operadores del mercado –«se abordará desde una política integral de responsabilidad social corporativa»– la supervisión sobre las propias actividades a través de un «plan de medidas». En nuestra doctrina, Moreu Carbonell (2012) lo ha sintetizado con acierto:

«La promoción del juego responsable o la difusión de estudios sobre la industria del juego por parte de estas entidades podría enmascarar una finalidad eminentemente publicitaria, en la línea de la llamada publicidad corporativa o institucional de las empresas, también llamada “publicidad social privada”, que asume el objetivo de potenciar el prestigio y la imagen de una empresa dando a conocer su contribución a la sociedad, la economía, el bienestar o la ciencia (Bassat, 1998, pág. 216). A mi juicio, las fronteras entre los objetivos y las actividades propias de tales entidades sin ánimo de lucro y los límites de la promoción del juego son muy débiles y difusas».

Resulta meridiano que, al no fijar unos mínimos legales para la noción de juego responsable, y al desplazar la carga de la misma a la política social corporativa de cada empresa, se está dando pie a que se produzcan situaciones como la denunciada por la citada autora.

En su redacción actual, el juego responsable no conlleva ninguna práctica activa de protección *per se*, sino que se trata de medidas en su mayoría pasivas, que se limitan al hecho de ofrecer información. A este respecto, vale la pena destacar lo que afirma Cases Méndez (2013):⁴⁴ «Estos filtros además son de hecho ignorados porque los jóvenes no leen nunca las normas de acceso a las páginas web y mucho menos detienen su atención en el apartado de juego responsable». Dicho de otro modo: las medidas pasivas resultan meridianamente ineficaces para contribuir al juego responsable. Resulta llamativo que, por esta vía, pueda darse perfecto cumplimiento a una de las principales –dentro de su congénita futilidad– exigencias del art. 8 LRJ en materia de juego responsable: «Proporcionar al público la información necesaria para que pueda hacer una selección consciente de sus actividades de juego, promocionando actitudes de juego moderado, no compulsivo y responsable».

Por el contrario, las políticas activas con alcance de mandato legal son muy limitadas. Por ejemplo, la realización de un test de idoneidad para subir los depósitos para apuestas y su efectividad es muy discutible, pues solo pueden darse en contextos de depósitos ciertamente altos. Este aspecto se encuentra recogido en el art. 36 del Reglamento de Regulación del Juego⁴⁵ y en su Anexo II, con cantidades límite de 600 euros diarios, 1.500 semanales y 3.000 mensuales, pero se refieren *únicamente a escenarios de*

43. Artículo 8. La protección de los consumidores y políticas de juego responsable.

1. Las políticas de juego responsable suponen que el ejercicio de las actividades de juego se abordará desde una política integral de responsabilidad social corporativa que contemple el juego como un fenómeno complejo donde se han de combinar acciones preventivas, de sensibilización, intervención y de control, así como de reparación de los efectos negativos producidos.

Las acciones preventivas se dirigirán a la sensibilización, información y difusión de las buenas prácticas del juego, así como de los posibles efectos que una práctica no adecuada del juego puede producir.

Los operadores de juego deberán elaborar un plan de medidas en relación con la mitigación de los posibles efectos perjudiciales que pueda producir el juego sobre las personas e incorporarán las reglas básicas de política del juego responsable. Por lo que se refiere a la protección de los consumidores:

a) Prestar la debida atención a los grupos en riesgo.

b) Proporcionar al público la información necesaria para que pueda hacer una selección consciente de sus actividades de juego, promocionando actitudes de juego moderado, no compulsivo y responsable.

c) Informar de acuerdo con la naturaleza y medios utilizados en cada juego de la prohibición de participar a los menores de edad o a las personas incluidas en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego o en el Registro de Personas Vinculadas a Operadores de Juego.

2. Los operadores no podrán conceder préstamos ni cualquier otra modalidad de crédito o asistencia financiera a los participantes.

44. Resulta obligado mencionar el puesto que este autor desempeña como consejero en Codere, una de las casas de juegos más importantes del país, y que también lleva a cabo operaciones de promoción del juego responsable a través de su fundación, como ya adelantaba Moreu Carbonell en la cita *ut supra*.

45. Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en lo relativo a licencias, autorizaciones y registros del juego. Publicado en el BOE N° 275, de 15 de noviembre de 2011, páginas 117559 a 117602 (44 págs.)

depósitos inusualmente elevados -cifras muy alejadas de la realidad económica del ciudadano medio, de acuerdo con las estadísticas del salario moda y el salario medio en España-⁴⁶. El art. 33 del referido cuerpo legal, donde se recogen las «Obligaciones del operador en relación con los participantes», tampoco implementa medidas activas de calado ni incluye referencias u obligaciones relativas al «juego responsable» en modo alguno, al igual que tampoco lo hace el art. 15 de la LRJ.

Todo lo anterior conduce a la posibilidad cierta de considerar el concepto de «juego responsable» un concepto jurídico indeterminado. De acuerdo con el Diccionario Jurídico de la Real Academia de Jurisprudencia y Legislación (2016), se entiende por tal aquel término «no preciso en apariencia, pero que admite una única solución justa en un supuesto de hecho concreto mediante un proceso de interpretación». Nuestro Tribunal Supremo lo ha definido como: «una cláusula general susceptible de concreción que el propio legislador introduce conscientemente para ampliar los márgenes de la ponderación judicial».⁴⁷ Por su parte, el Tribunal Constitucional viene sosteniendo al respecto que los mismos «ha[n] de ser dotado[s] de contenido concreto en cada caso, mediante la aplicación a sus circunstancias específicas de los factores objetivos y subjetivos que sean congruentes con su enunciado genérico»,⁴⁸ criterio que ha obtenido resonancia en la jurisdicción Contencioso-Administrativa.⁴⁹ También resulta ilustrativa la STC 69/1989, pues afirma que los mismos «no vulnera[n] la exigencia de *lex certa* la regulación de tales supuestos ilícitos mediante conceptos jurídicos indeterminados, siempre que su concreción sea razonablemente factible en virtud de criterios lógicos, técnicos o de experiencia y permitan prever con suficiente seguridad la naturaleza y las

características esenciales de las conductas constitutivas de la infracción tipificada».⁵⁰

En este caso, la posibilidad de que el término sea invocado en los tribunales para que estos lleven a cabo su ejercicio interpretativo es, cuanto menos, remota -si no prácticamente nula-. Lo que se deriva de ello es un importante vacío legal en un concepto que, desde un plano eminentemente práctico, resulta ineficaz, ya que no despliega una salvaguardia eficaz de los intereses de los consumidores y usuarios de estos servicios, cuya naturaleza exigiría precisamente un control escrupuloso.

De ahí que, durante el presente trabajo, se hayan introducido siempre nociones de un estándar bajo de exigencia para la interpretación del precepto objeto de crítica. Su vacuidad exige, en tanto se desarrolla reglamentaria o jurisprudencialmente, un esfuerzo interpretativo que permita dar un contenido real al mismo o, cuanto menos, que se trate de dotar de un mecanismo de control a prácticas de juego perniciosas como las aquí expuestas. Por más laxo que este sea, parece razonable afirmar que las condiciones expuestas con anterioridad no pueden, en ningún caso, encajar en el concepto de «juego de responsable».

Ello no es óbice para que, de *lege ferenda*, resulte perentorio que el legislador aborde, tras seis años de abandono, la necesidad de elaborar un reglamento que dé verdadero contenido a dicho concepto, clave e imprescindible en la protección de los derechos de los consumidores en esta materia.

46. Siguiendo las cifras facilitadas por el Instituto Nacional de Estadística, en la Encuesta Anual de Estructura Salarial de 2015. El salario medio bruto anual más habitual orbita en torno a 16.500 euros, unos 1200 euros netos; y unos 23.106,30 euros de salario bruto medio. El límite recogido en la normativa es de 3.000 euros (36.000 euros al año en neto), por lo que la mayor parte de la población (salario moda y salario medio) no podría alcanzar jamás tales límites, aunque estuviesen invirtiendo todo su salario en juego a lo largo del mes. De ello se concluye que, con la actual normativa, no están recibiendo una protección proporcionada. Puede consultarse este dato en la página web del INE: <http://www.ine.es/dynngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177025&menu=ultiDatos&idp=1254735976596>.

47. Tribunal Supremo, Sala de lo Civil (pleno). Sentencia Nº 835/2013 (ROJ 247/2014), de 6 de febrero de 2014. Nº de Recurso: 245/2012. Fundamento Jurídico Quinto.

48. Tribunal Constitucional, Sala Primera. Sentencia Nº 180/1996, de 12 de noviembre de 1996. Recurso de amparo 3685/1994. Fundamento Jurídico Quinto.

49. SSTs, Sala de lo Contencioso-Administrativo, de 24 de septiembre de 2013 (Nº recurso de casación 2472/2011) y de 22 de octubre de 2012 (Nº de recurso de casación 4988/2010).

50. Tribunal Constitucional, Sala Primera. Sentencia Nº 69/1989, de 20 de abril de 1989. Recurso de amparo 66/1987. Fundamento Jurídico Primero.

4. La pasividad de los organismos de control públicos

El papel de los poderes públicos, y muy particularmente de la Dirección General de Ordenación del Juego (aunque también del Gobierno), resulta extraordinariamente pasivo, ya sea por la ausencia de control de este tipo de promociones tan populares, o ya sea porque, aún a sabiendas, consideran alcanzado el «alto estándar de protección» al consumidor que la normativa exige a los poderes públicos. En nuestra doctrina, García García y de León Arce (2016) han aseverado que: «La protección de los intereses de los consumidores y usuarios se impone a la totalidad de los poderes públicos, y se lleva a cabo a través de los organismos que, en cada una de las Administraciones públicas con competencias en la materia, ejercen las funciones predisuestas por la legislación específica para garantizar en España los derechos de los consumidores y usuarios». Resulta fácil encontrar esta obligación dentro de las potestades atribuidas a la Dirección General de Ordenación del Juego. Así parece extraerse del Real Decreto 769/2017, de 28 de julio,⁵¹ donde se recogen las funciones básicas de la DGOJ en el art. 7. Según el mismo, la DGOJ: «[...] ejercerá las siguientes funciones de regulación, autorización, supervisión, coordinación, control y, en su caso, sanción, de las actividades de juego de ámbito estatal». Pues bien, dentro del desarrollo de las mismas, encontramos un deber de responsabilidad y garantía que, para el caso que nos ocupa, ha quedado reflejado en las letras o, t y q del apartado 1 del referido art. 7.

El tenor literal de las mismas es el que sigue:

«o) La promoción y supervisión de mecanismos de relación entre los participantes y los operadores de juego y de protección de los intereses de los participantes, incluyendo la tramitación de las reclamaciones que pudieran ser presentadas por los participantes contra los operadores.

q) La supervisión de los mecanismos y sistemas de ordenación de la actividad publicitaria en materia de juego de ámbito estatal.

t) El desarrollo de acciones preventivas dirigidas a la sensibilización, información y difusión de buenas prácticas del juego y del juego responsable, mediante campañas de publicidad, la actuación en medios y redes de comunicación y la colaboración con otras Administraciones Públicas u organismos de carácter público o privado».

A mayor abundamiento, debemos citar el Código de Conducta Sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego,⁵² publicado por el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, que podría servir como base sobre la que apoyar las decisiones que la DGOJ adoptase, ya que establece múltiples criterios de «juego responsable» a tener en cuenta en el contexto publicitario.⁵³ Todos ellos son reiteradamente incumplidos a la vista de cualquier consumidor que haya prestado atención a los eslóganes que suelen presentarse en anuncios de esta naturaleza.

51. Real Decreto 769/2017, de 28 de julio, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Hacienda y Función Pública y se modifica el Real Decreto 424/2016, de 11 de noviembre, por el que se establece la estructura orgánica básica de los departamentos ministeriales. Publicado en el BOE N° 180, de 29 de julio de 2017, páginas 70387 a 70438 (52 págs.)

52. Disponible en línea en: <<http://www.minetad.gob.es/telecomunicaciones/mediosaudiovisuales/contenidos/Publicidad/Documents/Codigo%20Conducta%20comunicaciones%20comerciales%20actividades%20juego.pdf>> [Fecha de consulta: 21/09/2017]

53. 6. Principios de juego responsable

Las actividades de juego deben practicarse de forma responsable. Por ello, en las comunicaciones comerciales y autopromociones se respetarán los siguientes principios:

6.1. Prohibición de comunicaciones comerciales o autopromociones que inciten a la práctica adictiva o patológica del juego.

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.

6.3. Prohibición de comunicaciones comerciales o autopromociones de explotación del sufrimiento o de sugerir que el juego es una vía de escape de problemas personales, profesionales, educativos, de soledad o depresión.

6.4. Prohibición de sugerir que el juego puede ser una solución a problemas financieros.

6.5. Prohibición de dar a entender que las pérdidas excesivas del juego no tienen consecuencias.

6.6. Prohibición de presentar el juego como una forma de recuperar las pérdidas económicas del juego.

6.7. Prohibición de realizar ofertas de crédito a los participantes de un juego.

6.8. Prohibición de inducir a error sobre la posibilidad de resultar premiado y de dar a entender que la repetición del juego aumenta la probabilidad de ganar.

Encontramos que la Dirección General de Ordenación del Juego tiene la potestad y la responsabilidad de llevar a cabo las acciones necesarias para garantizar un marco de seguridad jurídica y de alta protección a los derechos de los consumidores y usuarios, que se encuentran en peligro con la actual configuración que reciben los bonos de bienvenida y las obligaciones que llevan aparejadas; de lo que cabe colegir un desempeño insuficiente en el ejercicio de sus funciones.

La responsabilidad máxima reside, sin perjuicio de la inoperancia de la DGOJ, en el legislador de 2011, como promotor de un texto legal de nuevo cuño como la LRJ 13/2011, que no sirvió para responder adecuadamente a las necesidades y oportunidades del nuevo contexto digital, ni tampoco para garantizar la salvaguarda de los consumidores y usuarios. Ya hemos criticado la deliberada inconcreción e ineficacia del art. 8, referente a la noción de juego responsable, así como su notable ausencia a lo largo del resto del articulado, con apariciones casi testimoniales y con escaso peso específico. Lo que debería haber sido uno de los conceptos centrales de la norma, en tanto que debería representar la defensa de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, no tiene presencia ni relevancia alguna, resultando accesorio, cuando, máxime en una materia tan delicada como el juego, debía haber resultado un pilar.

Resulta aún más desalentador que el legislador no haya puesto los medios necesarios para solventar estas evidentes carencias tras seis años de vigencia. Parece a todas luces necesario y oportuno abordar el desarrollo de la LRJ 13/2011 por vía reglamentaria, tal y como prevé la propia norma reiteradas veces a lo largo de todo su articulado (5.1, 7.2, 9.4, 10.2, 10.3, 10.4, 11.4 y 12.1, por citar solo algunos). Sin embargo, el actual proyecto de Real Decreto de Comunica-

ciones Comerciales de las Actividades de Juego y de Juego Responsable⁵⁴ lleva publicado desde marzo de 2015, sin que se dé el paso definitivo hacia su aprobación. De acuerdo con el artículo 1 del proyecto,⁵⁵ dicha norma serviría para dar un importante impulso y dotar de contenido al concepto de «juego responsable». En efecto, el art. 3.1 del proyecto da, en su actual redacción, la siguiente definición para el concepto: «conjunto de elementos configuradores de la oferta y del consumo del juego, como actividad de ocio y entretenimiento, que propician y reflejan una decisión racional, informada y sensata por parte de los consumidores, y conducen a reducir el riesgo de juego desordenado, problemático, compulsivo o patológico». De mantenerse inalterada su redacción, las obligaciones contenidas en los bonos de bienvenida con la configuración que actualmente ostentan y que hemos expuesto anteriormente, podrían devenir ilícitas desde un plano de derecho positivo, al proponer un modelo de apuesta que contraviene claramente «el riesgo de juego desordenado, problemático, compulsivo o patológico».

Dicho lo anterior, y tratándose de momento de una propuesta de *lege ferenda*, a día de hoy aún nos encontramos con una materia que debería haber recibido respuesta desde los poderes públicos con los mecanismos actualmente disponibles.

5. Conclusiones

A la vista de las cifras ofrecidas, y en el contexto normativo señalado, consideramos que el modo en que actualmente se ofertan los bonos de bienvenida en las casas de apuestas *online* pudieran encontrarse incursos en nulidad por vulneración de los derechos básicos de los consumidores y usuarios (especialmente derecho a la salud y a la informa-

6.9. Prohibición de sugerir que la habilidad o la experiencia del jugador eliminará el azar de que depende la ganancia.

6.10. Prohibición de representar como gratificantes comportamientos compulsivos de juego.

6.11. Prohibición de asociar situaciones de juego repetitivas, incontroladas o compulsivas a emociones fuertes.

6.12. Prohibición de fomentar apuestas o riesgos descontrolados.

54. Disponible en <<https://www.ordenacionjuego.es/cm/s/browser?id=workspace://SpacesStore/d455fff3-ed5a-471f-873c-5bba068bbf16>>. [Fecha de consulta: 23/09/2017]

55. Artículo 1. Objeto.

El presente Real Decreto tiene por objeto el desarrollo de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en lo que se refiere a:

a) La publicidad, promoción, patrocinio, y cualquier otra forma de comunicación comercial de las actividades de juego incluidas en el ámbito de aplicación de la citada Ley, así como de las entidades que las desarrollan, de acuerdo con lo establecido en el artículo 7 y el resto de disposiciones aplicables de la misma.

b) Las políticas de juego responsable y la protección de los consumidores, en el marco de las previsiones establecidas en su artículo 8.

ción). No es un ataque al modelo de los bonos de bienvenida en sentido estricto, pues una parte importante de su fundamento descansa en la libertad de contratación y oferta de las partes. Pero tras esta capacidad formal, existen muy importantes cuestiones de fondo que no pueden ocultarse bajo tal premisa. La naturaleza del objeto del contrato no deja de ser el juego de azar, y la información facilitada a los consumidores a la hora de la contratación de dichos bonos viene siendo en estos momentos oscura, insuficiente, e impone condiciones abusivas, lo que revela un desempeño muy por debajo del estándar garantista que, entendemos, especialmente en esta materia, debería proveer una alta protección a los intereses económicos y a la salud del consumidor. A mayor abundamiento, y a la vista de los comportamientos que deben llevarse a cabo para obtener el bono en su configuración actual, se están vulnerando las más laxas nociones de «juego responsable» –término difuso y muy discutible hasta que no se publique normativa

específica-, ya que los plazos y cuantía de las apuestas dan lugar a comportamientos de riesgo clínico de acuerdo con el DMS-V (y su equivalente CIE-10).

Además de lo anterior, resulta muy criticable que el actual proyecto de Real Decreto de Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego y de Juego Responsable lleve en compás de espera dos años y medio desde que se hizo público su borrador, con lo que se acumulan ya seis años de un importante vacío legal en esta materia desde la entrada en vigor de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. La Dirección General de Ordenación del Juego, amparada bajo dicha laguna, ha optado por no intervenir en el clausulado y condiciones que estos bonos de bienvenida establecen para sus nuevos clientes, con lo que, a nuestro juicio, está fallando en su deber de responsabilidad y garantía del art. 7.1 o, t y q que establece el Real Decreto 769/2017, de 28 de julio.

Referencias bibliográficas

- ACEDO PENCO, Á. (2000). «La noción de consumidor y su tratamiento en el derecho comunitario, estatal y autonómico. Breve referencia al concepto de consumidor en el derecho extremeño». *Anuario de la Facultad de Derecho (UNEX)*. N.º 18, pág. 301.
- ALFARO ÁGUILA-REAL, J. (2002). «Comentario al artículo 1». En: L. DÍEZ-PICAZO y PONCE DE LEÓN, A. MENÉNDEZ MENÉNDEZ, (dirs.); J. ALFARO ÁGUILA-REAL (coord.). *Comentarios a la Ley sobre condiciones generales de la contratación*. Madrid: Civitas. Págs. 97 y 100-105.
- ARROYO MARTÍNEZ, I. (1999). «Prólogo». En: I. ARROYO MARTÍNEZ y J. MIQUEL RODRÍGUEZ (Dirs.). *Comentarios a la Ley sobre condiciones generales de la contratación*. Madrid: Tecnos. Págs. 15-18.
- BERCOVITZ RODRÍGUEZ CANO, R. (2015). «Comentario al artículo 1». En: *Comentario del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes Complementarias*. Cizur Menor: Aranzadi. Pág. 48. 2ª edición.
- BLANCO PÉREZ-RUBIO, L. (2015). «El control específico sobre el contenido de los clausulados negociales predisuestos de carácter abusivo». *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*. N.º 749. Pág. 1127.
- CALONGE VELÁZQUEZ, A. (2012). «Hacia un estatuto básico del participante en las actividades de juego. Derechos y prohibiciones subjetivas». En: O. HERRÁIZ SERRANO (coord.). *El nuevo régimen jurídico de los juegos de azar. Comentario a la Ley Estatal 13/2011, de regulación del juego*. Las Rozas: Wolter-Kluwers. Págs. 239 y sig.
- CÁMARA LAPUENTE, S. (2011). «Comentario al artículo 86». En: *Comentarios a las Normas de Protección de los Consumidores*. Mahadahonda: Colex. Pág. 831.
- CASES MÉNDEZ, J. I. (2013). «Prólogo». En: E. CARBONELL VAYÁ y I. MONTIEL JUAN (coord.). *El juego de azar online en los nativos digitales*. Valencia: Tirant lo Blanch. Pág. 15.
- DE MIGUEL ASENSIO, P. A. (2015). *Derecho Privado de Internet*. Pamplona: Civitas. 5ª edición. Pág. 383.
- DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN DEL JUEGO (2014). «Informe sobre el Perfil del Jugador Online 2014». Secretaría de Estado de Hacienda, Ministerio de Hacienda y función Pública. <https://

www.ordenacionjuego.es/cm/s/brower?id=workspace://SpacesStore/f3dbb3c6-d92d-4205-8a9e-b7dddad16ccc

DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN DEL JUEGO (2017). *Estudio y análisis de los factores de riesgo del trastorno de juego* [informe]. <<https://www.ordenacionjuego.es/cm/s/brower?id=workspace://SpacesStore/1c4bc1b1-b05b-42c4-9465-3f95e293f373>>

ESCAJEDO SAN EPIFANIO, L. (2007). «La base jurídico-constitucional de la protección de los consumidores en la Unión Europea». *Revista de Derecho Político*. Nº. 70. Pág. 226. UNED.

GARCÍA GARCÍA, L. M.; DE LEÓN ARCE, A. (coords.) (2016). «La protección del consumidor a través de organismos de derecho público». En: *Derecho de los Consumidores y Usuarios*. Valencia: Tirant lo Blanch. Página 2391. 3ª Edición.

LARRAZABAL BASÁÑEZ, S. (2011). «La 'modesta' protección de los consumidores en la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea y su potencial». *Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo*, Nº 45/2011, págs. 161-189.

LÓPEZ JIMÉNEZ, D. (2012). «La pugna entre libertad de expresión y competencia desleal: valoraciones en torno a la resolución del jurado de la publicidad, de 26 de julio de 2012, AUC vs. Sportium en materia de juego». *Revista de Contratación Electrónica*. N.º 120, pág. 4.

MARCOS FRANCISCO, D. (2015). «Consumidores, sujetos privilegiados en el nuevo paradigma de justicia civil europea: medidas procesales y extraprocesales para su protección». *Revista InDret para el análisis del derecho*. N.º 3, pág. 4. <http://www.indret.com/pdf/1155_es.pdf>. [Fecha de consulta: 23/11/2016]

MIQUEL GONZÁLEZ, J. M. (2011). «Comentario al art. 82». En: S. CÁMARA LAPUENTE (dir.) *Comentarios a las Normas de Protección de los Consumidores*. Madrid: Colex. Pág. 727.

MOREU CARBONELL, E. (2012). «Publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego y políticas de juego responsable». En: O. HERRÁIZ SERRANO (coord). *El nuevo régimen jurídico de los juegos de azar. Comentario a la Ley Estatal 13/2011, de regulación del juego*. Las Rozas: Wolter-Kluwers. Pág. 239 y sig.

PÉREZ BES, F. (2011). «El régimen de la publicidad de juego y apuestas en España a la luz de la nueva Ley del Juego». *Comunicaciones en propiedad Industrial y derecho de la competencia*. Nº 64 (oct.-dic.) 2011, pág. 114.

PÉREZ LUÑO, A. E. (1991). «Las generaciones de derechos humanos». *Revista del Centro de Estudios Constitucionales*. N.º 10, págs. 203-217. <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1050933.pdf>>

REAL ACADEMIA DE JURISPRUDENCIA Y LEGISLACIÓN (2016). *Diccionario jurídico*. Cizur Menor: Aranzadi. Págs. 225-226.

RUIZ RICO, J. J. (1999). «Comentario del Artículo 51». En: O. ALZAGA VILLAAMIL (dir.). *Comentarios a la Constitución Española*. Madrid: Editorial de las Cortes Generales y EDERSA. 2ª Edición. Tomo IV, Pág. 390.

Cita recomendada

HIDALGO CEREZO, Alberto (2018). «Protección al consumidor e incitación al juego compulsivo en los bonos de bienvenida de las casas de apuestas online». *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 26, págs. 59-82. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].
 <<http://dx.doi.org/10.7238/idp.v0i26.3122>>



Los textos publicados en esta revista están –si no se indica lo contrario– bajo una licencia Reconocimiento-Sin obras derivadas 3.0 España de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos y comunicarlos públicamente siempre que cite su autor y la revista y la institución que los publica (*IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*; UOC); no haga con ellos obras derivadas. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/es/deed.es>.

Sobre el autor

Alberto Hidalgo Cerezo
 a.hidalgo@icam.es

Abogado

Doctorando en Derecho y Ciencias Sociales (UNED)

Abogado en ejercicio en Madrid. Especializado en Propiedad Intelectual y derecho de las Nuevas Tecnologías. Compagina el desarrollo de su carrera profesional con la realización de los estudios de Doctorado en Derecho y con una marcada vocación docente que desarrolla participando como profesor y ponente cursos de especialización de posgrado, tanto presenciales como en línea.