

## **PRESCRIPCIONES TÉCNICAS**

**PROCEDIMIENTO PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO INTEGRAL DE CREATIVIDAD, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL SORTEO DE NAVIDAD, SORTEO DE EL NIÑO DEL JUEGO LOTERÍA NACIONAL Y, EN SU CASO, PARA LAS ACCIONES DE CARÁCTER INSTITUCIONAL**

**EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN Nº 26/204**

## **1. OBJETO**

El presente procedimiento tiene por objeto la contratación del servicio integral de creatividad, comunicación y publicidad para el Sorteo Extraordinario de Navidad (incluyendo la campaña de verano de citado sorteo) y el Sorteo del El Niño de Lotería Nacional y, en su caso, para las acciones de carácter institucional, acorde con la estrategia creativa definida por SELAE y basada en objetivos de comunicación, perfiles determinados de consumidores, territorio y tono concreto de la comunicación, personalidad y valores del juego y observancia a los más estrictos códigos de juego responsable, con el fin de dar a conocer, popularizar y consolidar la imagen del juego así como aumentar sus ventas.

En adelante el “**Servicio**” o los “**Servicios**”.

Los Servicios tendrán carácter integral e incluirán todas aquellas acciones de creatividad comunicación y publicidad que se consideren necesarias durante el período de ejecución del contrato, siempre que estén al servicio de dar a conocer y consolidar la imagen de dichos sorteos, del juego de Lotería Nacional y de SELAE.

A efectos del presente Pliego, se entenderá por acciones de carácter institucional todas aquellas acciones de creatividad, comunicación y publicidad que no se refieran expresa y exclusivamente al juego o sorteos concretos objeto de contratación, sino a SELAE como entidad, su misión, fines sociales o colaboraciones.

A efectos del presente Pliego se entienden como acciones de creatividad, comunicación y publicidad las siguientes:

- El desarrollo de una estrategia de comunicación
- Desarrollo de piezas básicas de una campaña que partan del concepto creativo propuesto por el adjudicatario y declinaciones o aplicaciones a los distintos medios o soportes.
- La creación y producción de materiales listos para su difusión y/o exposición (en adelante, los “Materiales”).
- Creación y difusión de aquellas acciones especiales de promoción en medios digitales que sean desarrolladas y operadas por el adjudicatario, tales como sitios web desarrollados para SELAE a medida de las campañas o el contenido para las cuentas propias en redes sociales titularidad de SELAE.

- La promoción, organización y celebración de eventos, siendo SELAE la encargada de ponerse en contacto con los asistentes o invitados, salvo petición expresa de SELAE de que lo efectúe el contratista
- La activación de los patrocinios publicitarios que SELAE pueda suscribir y que tengan por objeto la promoción del producto.
- Realización de un informe de resultados por campaña que incluya al menos un tracking de publicidad con notoriedad ( pre-test y post-test).
- Trabajos de investigación de mercados a petición de SELAE.,
- Asesoramiento permanente en todas aquellas cuestiones relacionadas con la comunicación y publicidad durante el periodo de ejecución del contrato.

La prestación de los Servicios por tanto implica tanto la ideación, creación y producción de Materiales como su reaplicación, reutilización, transformación, adaptación o modificación de cualquier otra forma. Los formatos podrán ser tanto convencionales (spot de televisión, cuña de radio, original de prensa, etc) como no convencionales cuya puesta en marcha conlleve que los mensajes adquieran un carácter cualitativo diferente y más relevante respecto del que otorgan los medios convencionales, incluyendo estrategia digital y gestión de redes sociales.

Forma parte del objeto del contrato la obligación del adjudicatario de ceder, en exclusiva, todos los derechos de propiedad intelectual e industrial que genere, cree y/o entregue a SELAE, incluyendo el incorporado a cualquier Material que resulte de la prestación de los Servicios. A estos efectos, se considerarán incluidos, a título enunciativo y no limitativo, todos aquellos diseños, creaciones, grabaciones sonoras y/o audiovisuales, producciones, informes, bocetos, programas, códigos fuente, documentos de cualquier tipo y objetos desarrollados y expresados por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, sean o no objeto de protección por el ordenamiento jurídico vigente en materia de propiedad intelectual, industrial o cualquier sistema de protección análogo. Dicha obligación de entrega comprenderá asimismo los archivos fuente y editables necesarios para la reutilización, transformación o adaptación de los Materiales, las versiones intermedias y de trabajo, así como todos los soportes físicos o digitales en los que se fijan los resultados.

La difusión de las piezas producidas, la compra de espacios para su difusión y la ejecución de la difusión, sean en medios de comunicación tradicionales o en medios digitales, no son objeto del presente procedimiento y correrán a cargo de la agencia de medios contratada por SELAE al efecto, salvo en lo que pueda corresponder a aquellas acciones especiales de promoción en medios digitales que sean desarrolladas y operadas por el adjudicatario, tales como sitios web desarrollados para SELAE a medida de las campañas, en cuyo caso correrá por cuenta del adjudicatario todo coste asociado a la acción correspondiente y deberá cumplir plenamente con las previsiones legales aplicables, en particular las reguladas en el Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego.

El briefing del producto y la información necesaria para el ejercicio creativo que va a ser objeto de valoración con arreglo a los criterios cuya ponderación depende de un juicio de valor se adjuntan como Anexo I de las presentes Prescripciones Técnicas.

## **2. OBJETIVOS DE CONSUMIDOR**

- Mantener su recaudación o incrementarla ligeramente en entornos de ligera pérdida de penetración del juego.
- Ganar o en su caso, recuperar la parte del público algo más escéptica con el juego y la tradición, coincidiendo con los adultos jóvenes.
- Continuar haciendo del juego y el Sorteo un evento arraigado en la tradición de la Navidad en España, en el que la práctica totalidad de los ciudadanos mayores de edad participan y comparten emociones.

## **3. CONDICIONES DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS**

### **3.1. Desarrollo de las campañas**

SELAE realizará encargos al adjudicatario al que se le indicará el tipo de campañas a realizar. Los encargos siempre se efectuarán de acuerdo con los intereses de SELAE y las oportunidades que el mercado y las circunstancias le ofrezcan.

Toda propuesta y trabajo que entregue o ejecute el adjudicatario a SELAE deberá cumplir con la normativa que resulte de aplicación, incluyendo a título meramente enunciativo, la normativa sobre juego, publicidad y protección de datos personales, facilitando al efecto cuanta documentación, información y materiales sean convenientes o necesarios a juicio de SELAE. Asimismo, el código de publicidad y marketing de SELAE que figura como Anexo II también será de obligado cumplimiento.

El adjudicatario se compromete a realizar cada encargo utilizando para ello, todos los recursos materiales y/o humanos que fueren necesarios para su completa y satisfactoria realización, asumiendo la obligación esencial de realizarlo y entregar, en su caso, los Materiales según los plazos que se indiquen en el acuerdo de encargo de Servicios, y conforme a la máxima calidad y diligencia exigibles a las compañías líderes en su sector. Los Materiales deberán entregarse en los soportes que en cada caso se hayan acordado en el acuerdo de encargo de Servicios.

El adjudicatario realizará todos los contratos de empleo y de servicios del personal no empleado, como contratistas independientes y *free-lance*, en nombre propio del adjudicatario como principal. El adjudicatario, como principal, llevará a cabo todos los deberes y obligaciones de esos contratos y será el único responsable de ellos.

### **3.2. Procedimiento y reuniones de programación**

Durante el plazo de ejecución del contrato, se mantendrá un esquema operativo básico, con el objetivo de estructurar adecuadamente las acciones a desarrollar, facilitando la toma de decisiones y su posterior seguimiento.

El adjudicatario no podrá realizar a cargo de este contrato ningún trabajo que no haya sido previamente encargado por SELAE y cuyo presupuesto no haya sido aprobado por escrito. Si por razones ajenas al adjudicatario, SELAE procede a la cancelación de un trabajo cuyo presupuesto se ha aprobado y por tanto, se ha puesto en marcha por el adjudicatario, SELAE asumirá los costes directos derivados de los trabajos que se hayan ejecutado hasta el momento de la cancelación, sin que sea exigible a SELAE el pago de ninguna cantidad adicional por cualquier otro concepto como consecuencia de dicha cancelación. Si el trabajo no se ha llevado a término en el momento de la anulación, el adjudicatario deberá presentar detalle de los costes directos en los que se haya incurrido desde la puesta en marcha hasta el momento de la cancelación.

De especial aplicación a los trabajos de producción de rodajes, y aun habiéndose aprobado su presupuesto, el adjudicatario no realizará ningún trabajo que implique coste exigible a SELAE hasta no obtener la aprobación expresa de la Jefatura de Publicidad, del Director de Desarrollo de Negocio y de Presidencia.

Con carácter general, el adjudicatario mantendrá reuniones conjuntas con SELAE para definir cuantos aspectos resulten relevantes para la consecución de los objetivos de SELAE: creatividades, procesos de producción, planificación de campañas, presentación de presupuestos de trabajos no estándares no incluidos en la proposición económica, etc. El adjudicatario redactará acta de dichas reuniones y las enviará a SELAE para validación.

Asimismo, el adjudicatario vendrá obligado a mantener y colaborar en cuantas reuniones sean necesarias para favorecer la consecución del objetivo general del contrato con la agencia de medios que en cada momento SELAE tenga contratada

El adjudicatario deberá, bajo su responsabilidad, realizar y conservar todos los trabajos realizados para SELAE incluyendo, a título de ejemplo registros relacionados con el desarrollo creativo, incluyendo guiones gráficos y guiones, creación de contenido, documentación de respaldo como guías de estilo y todos los contratos, lanzamientos, acuerdos y licencias relacionados al trabajo y entregables del adjudicatario, y todas las compras y pagos realizados y todos los costes incurridos en virtud del contrato.

### **3.3. Contenido de las propuestas creativas encargadas por SELAE**

Durante la vigencia del contrato, la adjudicataria deberá proponer, en relación con el presupuesto comunicado, cuantas acciones considere más adecuadas para la consecución de los objetivos e intereses de SELAE, utilizando para ello la propuesta adjudicataria (claim y logotipado, cuña y cartelería PdV)

Partiendo de la tipología del juego, su posicionamiento, los objetivos de marketing y comunicación y el perfil de sus consumidores, deberá establecer una propuesta incluyendo, como mínimo, las acciones que se detallan a continuación.

- Reflexiones previas (análisis del entorno competitivo, el target...).
- Planteamiento global
- Propuesta creativa:
  - o Creatividades adecuadas a las necesidades de comunicación del producto y para posibles acciones especiales/innovadoras para el juego, por ejemplo, cuñas de radio, cartelerías, etc.
  - o Recomendación de periodo más adecuado de ejecución, medios y formatos, tanto convencionales como especiales y todas aquellas propuestas que aporten valor añadido.

Las propuestas del adjudicatario a SELAE (de acciones, creatividades, etc.) deberán haber sido validadas previamente por abogados (internos o externos del adjudicatario), de forma que el adjudicatario haya confirmado su legalidad con carácter previo a presentar su propuesta a SELAE.

Como parte del Servicio, el adjudicatario deberá conseguir y activar además las soluciones, textos legales, propuestas y estrategias de cumplimiento legal de las normativas aplicables a las campañas, entre ellas y sin carácter limitativo, en materia de publicidad, protección de datos, intimidad personal y familiar, honor y propia imagen, prestación de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico, cookies, seguridad de datos personales y seguridad de los sistemas de juego y normativa sobre juego.

De especial relevancia por el entorno legislativo actual, el Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego y al que todas las propuestas creativas deben dar pleno cumplimiento. Como consecuencia, el cumplimiento de la normativa de juego y en especial de comunicaciones comerciales y juego responsable debe verse específicamente reflejado en las propuestas creativas del adjudicatario, en el fondo y en la forma.

Cualesquiera soluciones, textos legales, propuestas y estrategias de cumplimiento legal de las normativas mencionadas en los apartados anteriores propuestos por la adjudicataria deberán ser previamente aprobados por SELAE antes de su aplicación.

Como parte del servicio, las piezas audiovisuales pertenecientes a las campañas publicitarias deben necesariamente haber obtenido informe favorable del auditor AUTOCONTROL, previa a su emisión por cuenta del licitador.

Aspectos más relevantes:

La propuesta creativa deberá encuadrarse dentro de los objetivos comerciales y de comunicación y tener la capacidad de:

>Reforzar el POSICIONAMIENTO de la marca transmitiendo sus VALORES.

>Reflejar la personalidad de la marca respetando su TERRITORIO natural y TONO.

- Adecuación al amplio target de forma relevante desde lo emocional, despertando el interés de la sociedad con una invitación impactante, notoria y memorable, entendible y bien estructurado.
- Adaptarse de forma clara y sencilla a diferentes canales, medios y formatos.

Sin perjuicio de todo lo anterior, SELAE se reserva el derecho, durante el período de ejecución del contrato, de asistir a cuantas reuniones de trabajo celebre el adjudicatario/adjudicataria con terceros –patrocinados, productoras, estudios de sonido, medios y, en general, todo tipo de proveedores.

### **3.4. Material para la difusión de las campañas**

Las adaptaciones, copias de emisión y en general todo el Material para la difusión de cualquier campaña u otra acción, serán entregadas por el adjudicatario y responsable de la creatividad y producción a la agencia de medios designada por SELAE.

SELAE ostentará el pleno control respecto de los Materiales, así como, en general, sobre cualesquiera ideas, información o material suministrado por el adjudicatario como consecuencia de la prestación de los Servicios. La toma de todas y cada una de las decisiones relativas a su utilización y explotación, por cualquier medio y sin limitación de ningún tipo, será de la exclusiva competencia de SELAE.

SELAE no adquiere compromiso alguno respecto a la utilización de los Materiales o las ideas proporcionadas por el adjudicatario como consecuencia de la prestación de los Servicios, pudiendo en consecuencia, libremente y sin limitación, hacer uso de dichos resultados, materiales o ideas en el momento que lo considere oportuno, hacerlo de forma parcial, escoger las partes que considere más adecuadas, e incluso no hacer uso en forma alguna.

El adjudicatario no podrá usar ningún Material en ningún momento en relación con ningún producto o servicio de ninguna otra organización.

## **4. FACTURACIÓN Y RÉGIMEN DE PAGO**

### **4.1. Remuneración del adjudicatario**

Tal y como se indica en el apartado 37 del Cuadro Resumen, la remuneración del adjudicatario se hará efectiva mediante un fee de agencia (establecida para un año) que se abonará mensualmente en doce partes iguales, con independencia de la carga de trabajo encomendada al adjudicatario cada mes y de acuerdo con la propuesta económica presentada por el adjudicatario. El adjudicatario facturará a mes vencido, en el plazo de 15 días naturales siguientes.

El fee comprenderá todos los Servicios del adjudicatario sin exclusión alguna a excepción de los trabajos de producción y trabajos de investigación a que se refieren los apartados 4.2, 4.3, 4.4 siguientes. En concreto, y sin carácter limitativo, el fee del adjudicatario retribuirá los procesos de creación, maquetas, bocetos y, en general, todo el material que la adjudicataria presente a la licitación o se le requiera con posterioridad para una mejor comprensión de las ideas creativas; supervisión de las producciones hasta la obtención de los masters; supervisión de trabajos de investigación, así como el asesoramiento permanente.

#### **4.2. Trabajos de producción**

Los trabajos de producción recurrentes o estándares incluidos en la proposición económica del adjudicatario (artes finales, adaptaciones, cuñas, etc.) se facturarán con arreglo a los precios ofertados por el adjudicatario en su proposición económica, que permanecerán inalterables durante la ejecución del contrato, incluida la prórroga, en su caso.

Los trabajos de producción no incluidos en la proposición económica del adjudicatario se facturarán al coste real directo (sin que la adjudicataria ni las empresas de su grupo empresarial puedan incluir en la propuesta económica gastos de estructura ni beneficio industrial) de acuerdo con los presupuestos aprobados por SELAE y previo encargo de esta. A tales efectos, la adjudicataria presentará al menos tres presupuestos de otros tantos proveedores para cada orden de trabajo.

SELAE se reserva el derecho de solicitar y presentar durante el proceso de selección de proveedores, cualquier otro presupuesto de imprentas, estudios de grabación, productoras, etc., siempre que cumpla los estándares de calidad similares a los de los proveedores aportados por el adjudicatario.

El adjudicatario presentará los justificantes acreditativos (facturas formalizadas por terceros) de los distintos componentes del coste de cualquier trabajo de producción que haya sido realizado por terceros –imprentas, productoras, estudios de grabación, etc.-

SELAE asimismo podrá requerir para el pago de facturas correspondientes a trabajos de terceros los justificantes de pago correspondientes a los asientos de las facturas entregadas

#### **4.3. Acerca de los rodajes de Spots Publicitarios.**

Como ya se ha establecido anteriormente, los trabajos relativos a rodajes no pueden comenzar a realizarse hasta obtener la autorización expresa de SELAE en los términos establecidos en el apartado 3.2 de las presentes Prescripciones Técnicas y su facturación se ajustará a lo indicado en el apartado 4.2 anterior.

El adjudicatario presentará al menos 3 presupuestos diferentes de 3 proveedores distintos que puedan acometer los trabajos de producción completos del Spot que SELAE haya encargado realizar.

El presupuesto destinado a la producción del Spot publicitario y por tanto, limitante para los presupuestos presentados por el adjudicatario, no podrá nunca superar el 50% del presupuesto base de licitación del contrato tomado en base anual, IVA no incluido.

#### **4.4. Trabajos de investigación**

Los trabajos de investigación que pueda proponer SELAE, se facturarán de acuerdo con los presupuestos aprobados por SELAE y previo encargo de esta. A tales efectos, el adjudicatario presentará al menos tres presupuestos de otros tantos proveedores para cada orden de trabajo. Se facturarán, al igual que los costes de producción, al coste real directo (coste efectivamente facturado por el tercero) de acuerdo con lo establecido en el apartado 4.2 anterior.

#### **4.5. Condiciones de facturación**

Tal y como se indica en el apartado 37 del Cuadro Resumen, para facturar cualquier tipo de trabajo será condición indispensable que SELAE haya encargado y prestado conformidad previa a su realización y presupuesto. En ningún caso se facturarán Servicios o prestaciones que no hayan contado con el requisito de su aprobación, tanto por lo que se refiere a los Servicios en sí como a su coste, aun en el caso de que el adjudicatario deba emplear más recursos de los inicialmente estimados para cumplir con los trabajos o plazos de entrega comprometidos, siempre y cuando, el exceso de recursos u horas de trabajo no haya sido provocado por instrucciones previas, directas y escritas de SELAE. El importe de los Servicios facturados no podrá sobrepasar en ningún caso el importe de adjudicación del contrato.

Asimismo, será necesario que todas y cada una de las facturas vengán acompañadas de toda la documentación necesaria para su correcta tramitación.

#### **4.6. Calendario de facturación y régimen de pago**

Ver apartados 37 y 38 del Cuadro Resumen y cláusula 32 de las Condiciones Particulares.

#### **4.7. Inspección y auditoría**

El adjudicatario permitirá que los representantes de SELAE o su auditor externo, auditen e inspeccionen cualesquiera costes, gastos u honorario incurridos, facturados y/o cobrados a SELAE siempre que se considere necesario. El adjudicatario cooperará activamente con SELAE o su auditor externo para facilitar dichas auditorías haciendo que sus registros y personal estén razonablemente disponibles.

### **5. CLÁUSULA DE SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN**

#### **Aspectos generales**

En lo que sigue se entenderá que CONTRATO se refiere al adjudicado como consecuencia del presente procedimiento de licitación.

A los efectos de esta normativa, se entenderá por TRABAJADOR del ADJUDICATARIO cualquier persona empleada por el ADJUDICATARIO, o por uno de sus subcontratistas, designada por el ADJUDICATARIO para la ejecución de los trabajos objeto de este CONTRATO.

El ADJUDICATARIO está obligado, con respecto al personal que asigne para la ejecución de los trabajos a informar de las obligaciones de estas cláusulas y la documentación que se anexe, informar de sus responsabilidades personales en el cumplimiento de las normas y a realizar las acciones necesarias para concienciar regularmente acerca de su papel y responsabilidad para que la seguridad del sistema y de los servicios prestados alcance los niveles exigidos.

El ADJUDICATARIO realizará todo o parte del trabajo en locales propios. El trabajo se realizará en áreas con acceso controlado de manera que solamente personal autorizado pueda acceder a las mismas.

En la medida en que el TRABAJADOR DEL ADJUDICATARIO haga uso de información, equipamiento informático, redes de datos o locales de SELAE estará sujeto a la normativa de seguridad de SELAE aquí prevista. En caso de que durante la ejecución del contrato sea necesario actualizar la citada normativa la misma será de obligado cumplimiento para el ADJUDICATARIO.

### **Control de acceso lógico**

Cuando el servicio se preste desde locales proporcionados por el ADJUDICATARIO, éste adoptará las medidas precisas para asegurar que sólo los TRABAJADORES del ADJUDICATARIO designados tienen acceso a los activos de SELAE.

### **Protección de la información**

SELAE tiene un esquema de clasificación de la información en tres niveles: PÚBLICA, DIFUSIÓN INTERNA y CONFIDENCIAL. El ADJUDICATARIO, en la realización de su trabajo, podrá recibir de DIFUSIÓN INTERNA o CONFIDENCIAL. A falta de especificación sobre la naturaleza y clasificación recibida, el TRABAJADOR del ADJUDICATARIO tratará toda información no expresamente etiquetada de otra manera como CONFIDENCIAL.

Los TRABAJADORES del ADJUDICATARIO utilizarán la información no PÚBLICA exclusivamente para los fines del contrato.

Al terminar el contrato, el adjudicatario devolverá toda la documentación, programas, datos y otros elementos entregados por SELAE, cualquiera que sea la causa de la finalización, no pudiendo en ningún caso conservar copia de los mismos. Opcionalmente, con autorización, podrá proceder a la destrucción segura de la información entregada en vez de devolverla.

Esta obligación se extiende igualmente a los documentos y programas elaborados por los TRABAJADORES del ADJUDICATARIO durante el contrato que constituyan entregables del contrato, tanto las versiones definitivas como las de trabajo así como otros documentos, informaciones y programas de soporte, salvo las excepciones que expresamente se hayan previsto en el contrato pudiendo conservarse únicamente aquellas necesarias para la gestión interna y del contrato.

El deber de confidencialidad subsistirá durante el plazo indicado en la cláusula 35.5 de las Condiciones Particulares.

Cuando por la naturaleza del trabajo se realiza el trabajo en equipamiento del ADJUDICATARIO, éste implantará las medidas apropiadas para asegurar la disponibilidad, integridad y confidencialidad de la información.

El ADJUDICATARIO mantendrá en todo momento las medidas de carácter técnico y organizativo, necesarias para garantizar la disponibilidad, integridad y confidencialidad de la información, datos, ficheros o programas que le sean entregados o facilitados por SELAE, o a los que tenga acceso para la realización de los trabajos, proyectos, servicios y/o pedidos que, en cada caso, le hubieran sido encargados por SELAE.

El ADJUDICATARIO guardará el debido secreto acerca de toda la información confidencial destinándola exclusivamente para la ejecución y prestación de los servicios objeto de este contrato, no pudiendo hacer uso de la misma para la consecución de cualesquiera otros fines, directos y/o indirectos, propios y/o de terceros, lucrativos y/o de forma onerosa, total y/o parcialmente, salvo que, de forma previa a la realización de cualesquiera otros usos de la "información confidencial" distintos a los previstos en el presente contrato, el ADJUDICATARIO ponga esta circunstancia en conocimiento de SELAE quien, en su caso, deberá autorizarlo expresamente y por escrito.

#### **Uso de recursos de SELAE**

En todo caso, se prohíbe completamente el uso de los recursos de SELAE para actividades ilícitas, ilegales o no autorizadas que infrinjan los derechos de SELAE o de terceros.

Una vez concluida la realización de los trabajos que en cada caso se le encomienden, el ADJUDICATARIO procederá a devolver a SELAE todos los recursos que le fueron entregados para el desarrollo de sus funciones y ejecución de sus obligaciones laborales en buen estado y de forma completa.

El TRABAJADOR del ADJUDICATARIO no utilizará sobre datos, equipamiento o redes de SELAE herramientas para detección de vulnerabilidades u otros problemas de seguridad salvo cuando la naturaleza del contrato lo contemple expresamente y con las limitaciones que se le indiquen. Del mismo modo, no buscará activamente por otros medios dichas deficiencias.

### **Tratamiento de incidentes de seguridad**

Incidente de seguridad es una situación en la que se hayan dañado o puedan dañarse la confidencialidad, integridad o disponibilidad de los servicios o los datos como, por ejemplo, hallar cuentas sin contraseñas, aplicaciones o áreas de información con permisos de acceso excesivos, alteraciones impropias de la información, etc.

El adjudicatario informará a SELAE tan pronto como sea posible, pero en cualquier caso en el plazo máximo de cinco días hábiles desde que haya sido conocedor de la circunstancia, de todo incidente de seguridad que haya sufrido en su equipamiento o red con posible impacto en la información o activos de SELAE.

La notificación del incidente se realizará al Departamento de Seguridad de la Información por el medio más rápido y seguro disponible. A este fin, está disponible la dirección [incidentes.seginf@selae.es](mailto:incidentes.seginf@selae.es) con clave PGP que se puede descargar de los servidores habituales y tiene por identificador 0xF8D360CA.

El ADJUDICATARIO deberá notificar con carácter urgente al Departamento de Seguridad de la Información la sospecha o detección de una debilidad en los sistemas, un error de configuración o una circunstancia similar en el desarrollo de las tareas del contrato y que pudiera afectar a la seguridad de los sistemas de información de SELAE.

### **Registro y auditoría**

El ADJUDICATARIO prestador de servicios a SELAE desde servidores propios o contratados a terceros mantendrá registros de actividad para la detección de actividades irregulares de cualquier origen. El ADJUDICATARIO utilizará esos registros para la detección de intrusiones a sus sistemas o accesos no autorizados, incluidos los de su propio personal.

### **Verificación**

El ADJUDICATARIO acreditará a petición de SELAE el cumplimiento de la normativa de seguridad exigida en este CONTRATO. Esta acreditación tendrá lugar mediante los medios escogidos por SELAE, incluidos visitas, entrevistas, inspección de evidencias, etc. La acreditación podrá realizarse también a partir del testimonio de un tercero (auditor, por ejemplo). Es potestad de SELAE determinar si el alcance y detalle de dicho testimonio es suficiente para sus fines.

A tal efecto, el ADJUDICATARIO deberá facilitar cuantos datos e informaciones resulten necesarios para determinar de forma efectiva el cumplimiento de esta normativa.



---

---

**ANEXO I.-BRIEFING Y DESCRIPCIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA DE LOTERIA DE NAVIDAD**

---

---

**1. CONSIDERACIONES PREVIAS**

La Lotería de Navidad, con su sorteo de Navidad, celebrado en Madrid cada 22 de diciembre, forma parte histórica de los sorteos de Lotería Nacional.

El primer sorteo en Navidad se realizó en 1812 y el 23 de diciembre de 1892 pasó, por primera vez, a llamarse Sorteo de Navidad. 5 años más tarde, en 1897, este nombre apareció impreso en los billetes y décimos y se ha mantenido hasta hoy.

Técnicamente, el sorteo de Navidad podría ser un sorteo más ya que se trata de poner en juego una determinada serie de números materializados en billetes de igual diseño y factura que el resto de los que se utilizan para los sorteos convencionales, cuyo reparto de premios se realiza en un acto público.

En la práctica no es un sorteo más, pues con el paso del tiempo se ha convertido en el paradigma de la Lotería Nacional. Se trata de un ritual de expresión festiva en las tradicionales celebraciones navideñas y por ello se ha mantenido el sistema tradicional que se utilizó durante años en todos los sorteos pero que hoy ya está en desuso para los sorteos ordinarios. Se utilizan dos bombos, uno de ellos, el de mayor tamaño, para los números, y otro para los premios. Al simultanear la extracción de una bola por cada bombo, se adjudica directamente el premio correspondiente al número extraído.

Los boletos reciben el nombre de décimos porque el apostante juega la «décima» parte del importe del billete, es decir, un billete se subdivide en diez décimos. De todos los números se emiten series, es decir, cada billete de cada número se repite una serie de veces. Actualmente se ponen a la venta 100.000 números, entre el 0 y el 99.999.

En 2025, el sorteo puso en circulación 198 millones de décimos y 2.772 millones de euros en premios. El premio máximo recibe el nombre de El Gordo y desde 2011 tiene un valor de cuatro millones de euros por serie, 400.000 euros al décimo o 20.000 euros por euro apostado. El precio de los décimos es de 20 euros desde el 2002.

El periodo de venta de este sorteo es el más largo del año. Las administraciones reciben los números las primeras semanas de julio y se mantienen a la venta hasta el día antes del sorteo, el 21 de diciembre. Dado el largo periodo de venta, se hacen necesaria dos campañas al año, una en periodo navideña (noviembre-diciembre) y otra en verano (julio-agosto).

El sorteo tradicionalmente tenía lugar en el salón de sorteos de Loterías y Apuestas del Estado de la calle Guzmán el Bueno de Madrid. En 2010 se trasladó al Palacio de Congresos del paseo de la Castellana, para poder acoger a más público y periodistas. A partir de 2012 se ha celebrado en el Teatro Real de Madrid y son los niños y niñas de San Ildefonso los encargados de cantar los números.

El segundo sorteo más importante después de este es el Sorteo de El Niño que tiene lugar cada 6 de enero.

A efectos de valoración con arreglo a los criterios de adjudicación previstos en los Pliegos, sólo se presentará el ejercicio creativo relativo al Sorteo Extraordinario de Navidad 2026 (incluida la campaña de verano de Sorteo de Navidad 2027).

## **2. ASPECTOS A VALORAR DE LAS PROPUESTAS CREATIVAS:**

### **2.1. ADAPTACIÓN AL CONCEPTO PERDURABLE Y EJE SECUNDARIO**

La Navidad despierta en la mayoría de las personas una gran variedad de sentimientos. La forma en que la propuesta que se presente se aproxime a esos sentimientos para contar historias es fundamental. Dado que el objetivo de Loterías es generar cada año una campaña capaz de conectar con el público de forma humana, cercana, cálida y emocionante, se valorará que la idea esencial que plantee la propuesta presente un eje de comunicación flexible, adaptado al concepto concreto que se proponga. Lo llamamos eje secundario.

Así, por ejemplo, durante los 5 últimos sorteos de Navidad, “**El Sorteo que nos une**” ha sido y debe continuar siendo el eje principal de comunicación complementado cada año con un eje secundario distinto adaptado a la creatividad concreta, por ejemplo “No hay mayor suerte que la de tenernos” en 2023 ó “Un sorteo extraordinario lleno de historias extraordinarias” en 2022.

El eje primario, “El sorteo que nos une”, debe mantenerse. No así los ejes secundarios, que pueden variar en función de la propuesta creativa concreta.

## **2.2. OBJETIVO COMERCIAL**

Todos somos beneficiarios de Loterías. La sociedad española se configura como fin último de la actividad de Loterías, no sólo por la ilusión que genera y su entronque con la tradición, sino porque a ella revierten la totalidad de los beneficios de la sociedad.

El Sorteo de Navidad es el más significativo del año para SELAE y supone un alto porcentaje del total anual de ventas. El objetivo principal de esta campaña es incentivar o favorecer la venta de décimos de Lotería de Navidad entre julio y diciembre; es decir **continuar con la tendencia positiva de incremento de ventas que se ha venido manteniendo desde 2014** para afianzar la labor fundamental de SELAE, una entidad pública sin ánimo de lucro que persigue generar un beneficio social devolviendo a la sociedad lo que recibe de ella, bien sea por la aportación a los fines públicos a través de los ingresos del Estado, o por la política de colaboración en los ámbitos sociales, culturales o deportivos, o por los millones de euros destinados a premios.

## **2.3. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

El objetivo de la comunicación de las campañas relacionadas con la Lotería de Navidad es principalmente **despertar el interés y las ganas de participar en el sorteo** manteniendo siempre el compromiso de SELAE con el juego responsable y promoviendo una pauta saludable de consumo.

Dicha comunicación debe estar al servicio de:

- Generar un recuerdo emocional positivo que rodee al sorteo y conecte con el público por su notoriedad e identificabilidad.
- Fomentar un efecto “Boca a Boca” sobre la campaña y el sorteo durante el período de la misma, generando el deseo y curiosidad sobre la misma.
- Reflejar un sentimiento de unidad en torno a la celebración del sorteo por el deseo de compartir el tiempo con los que queremos, materializado en compartir décimos, ilusiones y posibles premios, dejando aflorar la solidaridad que gira en torno a esta efeméride.
- Transmitir las tradiciones relacionadas con la forma de adquirir los décimos (reparto e intercambio de décimos o participaciones con la familia, los amigos, la empresa, la búsqueda de números que forman parte de la historia de la familia o de efemérides emocionales, apego a ciertos lugares, etc).

Para dar cumplimiento a estos objetivos de comunicación, se presenta el siguiente esquema:

## **2.4. VARIABLES AL SERVICIO DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS:**

### **2.4.1. POSICIONAMIENTO:**

El Sorteo de Navidad es un elemento de cohesión social donde se juntan las ilusiones y esperanzas de bienestar, prosperidad y paz que todo el mundo anhela en estas fechas para sí y su entorno.

Lejos de perder interés ante la modernización del mundo de los juegos, no sólo se consolida, año tras año, sino que se posiciona, definitivamente, como un fenómeno socio-cultural, más allá de su entidad elemental de propuesta de azar, **adquiriendo un especial atractivo simbólico de gratificación humana, solidaria y entrañable.** Se apoya, además, en los atributos propios de la Navidad, que hoy por hoy también se adscriben a la marca: **ilusión, esperanza, generosidad, amistad, ternura, calidez, familia, celebración, tradición.**

### **2.4.2. PERSONALIDAD: VALORES, TERRITORIO Y TONO DE LAS PROPUESTAS**

- **Los valores más representativos del Sorteo de Navidad** sobre los que deben versar las propuestas son:
  - o **El sentido de pertenencia** (la Lotería de Navidad se compra, se regala, se comparte generando en la sociedad un sentimiento de pertenencia dada la gran cantidad de premios que se reparten y la identificación de cada individuo con los premiados porque todos podríamos ser estas personas).
  - o **La solidaridad con respecto a los premios** (la lotería de Navidad se comparte con la ilusión de poder ayudar a los demás).
  - o **La alegría y celebración con tu entorno.**
  - o **La tradición de la Navidad**, de la que recoge y hace suyos sus valores más intrínsecos: ilusión, calor, disfrute...
- **El Territorio** sobre el que se asienta la campaña de Navidad:

La Lotería de Navidad es más que un juego, es una tradición que se desarrolla en un universo propio que gira **en torno al deseo de participar, regalar, recibir y compartir**, desde **una personalidad optimista y cercana en el territorio de las emociones.**

- **El Tono** que SELAE requiere para su campaña de Navidad:

Pretendemos emocionar al espectador apelando a sus emociones a flor de piel, con un tono optimista, positivo, que refleje la magia de la Navidad.

Selae da especial importancia a una propuesta que no se aparte de la elegancia, buen gusto, estilo propio y distinción que distinguen al sorteo del que se trata.

## **CONSIDERACIONES ESPECÍFICAS DE LA CAMPAÑA DE VERANO**

Campaña Informativa y cercana. Dado que no es muy común hablar de Navidad en verano, es fundamental tener en cuenta tres aspectos:

- buscar la notoriedad, para despertar el interés desde el primer momento de la venta.
- dar información clara y directa (“ya está a la venta la Lotería de Navidad”)
- evidenciar el mensaje clave: la suerte puede estar en cualquier punto de nuestra geografía, en cada aldea, pueblo, ciudad o playa, tanto a los que de vas de vacaciones habitualmente generando un vínculo emocional verano a verano como en aquellos a los que te lleva el destino. Dado que normalmente no se vuelve al lugar de vacaciones hasta pasado el sorteo, hay que aprovechar la oportunidad de compartir la suerte de un lugar con el que hemos ido generando un vínculo emocional verano a verano, pues es costumbre mayoritaria en nuestra sociedad volver a nuestro lugar de vacaciones cada temporada. Mantener ese vínculo emocional con tu lugar de vacaciones a través del vehículo de la Lotería de Navidad se está convirtiendo ya en una tradición.

La fórmula utilizada en años anteriores “¿Y si cae aquí...?” recoge la esencia clave de lo que se quiere transmitir. No obstante, queda abierto al criterio de los licitadores mantenerlo o proponer uno nuevo si se considera oportuno y adecuado de cara a cumplir con los objetivos establecidos.

### **2.4.3. TARGET**

Las características del Sorteo de Navidad lo convierten en un éxito masivo y transversal. Casi el 90% de los españoles mayores de edad, participan con algún décimo. Al igual que el resto de juegos comercializados por Loterías y Apuestas del Estado, está dirigido a personas mayores de 18 años de todas las capas sociales sin distinción.

Dada la amplitud del target al que nos dirigimos es fundamental buscar la **notoriedad y la conexión emocional con todo el público** para despertar el interés desde el momento en el que se pone a la venta. Por ello, debemos huir de propuestas demasiado específicas o segmentadas, y apostar por lo amplio, entendible y con capacidad de emocionar a cualquiera. La propia propuesta igualmente debe contener una estructura identificable de planteamiento, nudo y desenlace con este fin.

#### 2.4.4. MEDIOS Y SOPORTES DE REFERENCIA EN LAS CAMPAÑAS

##### (i) Campaña de Navidad

La pieza audiovisual es el eje principal de la campaña que se usará tanto en soportes convencionales como no convencionales. No obstante, el resto de los medios, tanto gráficos, como audiovisuales, digitales y convencionales, tendrán su participación en la campaña.

Dentro del medio televisión, la propuesta del spot de Lotería de Navidad contará con una duración máxima de 120" (siendo preferible 90"), y es requisito imprescindible presentar reducciones a 45", 30" y 20".

##### (ii) Precampaña de Verano (julio)

Los medios habituales para esta campaña son: exterior, material PLV, digital y acciones de Street marketing. Que se complementarán con acciones de TV y radio.

En ambos casos, para reflejar las diferentes modalidades de participar en el sorteo, todas las piezas gráficas y audiovisuales deberán incluir un bodegón de producto formado por: décimo, resguardo mejorado y resguardo.

### **2.5. JUEGO RESPONSABLE - MANDATORIES EN LA COMUNICACIÓN**

La condición pública de Loterías y Apuestas del Estado implica una apuesta constante por la calidad y seguridad del servicio a los clientes, la sostenibilidad económica y medioambiental y el compromiso con el juego responsable.

En lo que se refiere al juego responsable Loterías y Apuestas del Estado es una empresa de valores que desde hace años desarrolla en su comunicación tres principios fundamentales:

1. Evitar cualquier tipo de publicidad agresiva, por el contrario, se busca un equilibrio entre la ilusión que despierta la posibilidad de obtener un premio y el aspecto lúdico del juego evitando a toda costa cualquier tipo de tendencia al

juego compulsivo e irracional. Plasmar los valores intrínsecos de nuestros juegos en la estrategia de comunicación.

2. Respetar en todo momento al ciudadano que debe participar desde el absoluto control y equilibrio de su voluntad.
3. Protección absoluta de los colectivos vulnerables como son los menores o las personas que han caído en la adicción y tienen algún tipo de ludopatía.
  - i. El ejercicio creativo presentado por los licitadores deberá cumplir con el Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego). La falta de cumplimiento por ejercicio creativo del proyecto de Real Decreto será causa de exclusión de la oferta. Asimismo, una vez adjudicado el contrato, este RD o la norma vigente en cada momento debe ser escrupulosamente observado.

## **2.6. OBLIGACIONES ADICIONALES**

Todas las piezas se firmarán con la marca del juego.

En los casos que se vea necesario y siempre consensuado con Loterías, puede ser necesario también incluir el logo de Loterías y Apuestas del Estado.

En ningún caso la propuesta creativa podrá incluir imágenes de menores de edad.

A la propuesta creativa debe acompañarse el checklist relleno habilitado para ello en el Anexo III del presente Pliego de Prescripciones técnicas, sin que este sea objeto de puntuación variable, pero sí objeto de exclusión si alguno de los criterios de checklist relleno no cumple con la normativa recogida en el RD 958/2020 y reflejada en el mismo, tal y como aparece en el Anexo 2 del Cuadro Resumen.

Los logotipos de Loterías y Apuestas del Estado se encuentran en la web <http://www.selae.es>, en el apartado Comunicación/Identidad corporativa, y los referentes a Juego Responsable en [www.loteriasyapuestas.es](http://www.loteriasyapuestas.es).

---

---

**ANEXO II CÓDIGO DE PUBLICIDAD Y MARKETING DE SELAE**

---

---

El objeto del presente Código es establecer las políticas a seguir en las actividades de publicidad y promoción comercial.

**DOCUMENTACIÓN**NORMATIVA Y REGULACIÓN EXTERNA

- Ley 34/1988, de 11 noviembre, General de Publicidad.
- Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.
- Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego.
- Estándar de juego responsable de la European Lotteries (Sección VI)
- RD 1614/2011 de 14 de noviembre, desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego
- RD 958/2020 de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego

**DEFINICIONES**

Actividades de promoción o promociones: bonos, bonificaciones, descuentos, regalos de apuestas o partidas, multiplicadores de cuotas o premios, ofertas o cualquier otro mecanismo similar, gratuito o sujeto a condiciones, destinado a promover de forma efectiva la participación en el juego, o la fidelización de clientes. Quedan excluidos de las actividades de promoción los mecanismos de distribución del fondo para premios acumulados en un determinado juego. (\*)

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

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

Comunicación Comercial: toda forma de comunicación, realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, difundida por cualquier medio o soporte, destinada a promocionar, de manera directa o indirecta, las actividades del juego definidas en el ámbito de aplicación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, o las entidades que la realizan. No se consideran comunicaciones comerciales la retransmisión de sorteos, así como la difusión puramente informativa de sus resultados, ni tampoco los productos de juego que se anuncien exclusivamente en las páginas web.es o en aplicaciones móviles desde donde los operadores ofrezcan actividades de juego. (\*)

Comunicación Comercial a través de medios presenciales: actividad publicitaria que se realiza a través de vallas, marquesinas, carteles, monitores, pantallas, o cualesquiera otros elementos de análoga naturaleza tanto muebles como inmuebles; la que se fija sobre elementos móviles y medios de transporte, ya sean públicos o privados; la que se difunden a través de instrumentos de megafonía; así como la que se distribuye en folletos, o en revistas, diarios o soportes similares. (\*)

Patrocinio: Cualquier tipo de contribución que una persona física o jurídica habilitada para desarrollar actividades de juego reguladas en la ley 13/2011, de 27 de mayo, haga a la financiación de bienes, servicios, actividades, eventos, programas o cualesquiera otros contenidos, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos. (\*)

Redes Publicitarias: entidades que, en nombre y representación de los editores, ofrecen a los anunciantes la utilización de espacios publicitarios en servicios de la sociedad de la información y la optimización de los resultados publicitarios al orientar los anuncios al público interesado por el producto o servicio publicitado. (\*)

Redes sociales en línea: plataformas en línea que cuya finalidad principal consiste en permitir que sus personas usuarias se comuniquen entre sí compartiendo o publicando contenidos o información de cualquier tipo, y que habilitan algún sistema de comunicación entre dichas personas a través de mensajes. (\*)

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

(\*) Fuente: Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego.

## **CÓDIGO DE PUBLICIDAD Y MARKETING DE SELAE**

Este código establece el marco general de referencia que deberá respetarse en cualquier campaña publicitaria, promoción comercial y patrocinio de la Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E., S.A (SELAE)

Los compromisos que asumen la Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E., S.A a través de este código de “Publicidad y Marketing” son:

A) Principio de Identificación de las comunicaciones comerciales y del anunciante

1. Ser fácilmente identificables y reconocibles las comunicaciones comerciales por el receptor, figurando clara y apreciablemente, de manera adecuada al soporte a través del cual se difunda, la palabra “publicidad o publi”, o bien se inserte en bloques o espacios publicitarios claramente identificables por el receptor.
2. No inducir a error a la hora de identificar el operador objeto de la promoción, indicando con claridad la denominación social, nombre o imagen comercial del operador de juego.
3. Prohibir que un operador, utilice de marcas, nombres comerciales, o cualquier otra clase de imagen comercial para identificarse y diferenciarse de otros operadores, sin que estas sean de su propiedad o grupo empresarial al que pertenece dicho operador.
4. No contener referencias a juegos o sorteos relacionados con los resultados de los juegos o sorteos de otro operador, ni a su propiedad intelectual o industrial, sin la previa autorización de este último.

B) Principio de veracidad

5. No incluir información falsa en las comunicaciones comerciales, o información que, aun siendo cierta, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error o confusión a las personas destinatarias. Tampoco omitir datos sustanciales o hechos relevantes si la omisión es susceptible de inducir a error.

C) Principio de responsabilidad social

6. No menoscabar y/o banalizar la complejidad de la actividad del juego en las acciones comerciales, ni sus potenciales efectos perjudiciales sobre las personas, ni tampoco asociar, vincular, representar o relacionar de forma positiva o atractiva las actividades de juego con conductas ilícitas, así como con aquellas que den lugar a daños económicos, sociales o emocionales.
7. Respetar la normativa vigente en materia de publicidad y de manera especial, la dignidad humana, los derechos y libertades constitucionalmente reconocidas.

8. No incitar a actitudes o comportamientos antisociales o violentos de cualquier tipo, discriminatorios por razones de nacimiento, origen racial o étnico, sexo, religión, opinión o convicción, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad de género, enfermedad o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.
9. No incitar a actitudes o comportamientos humillantes, denigratorios o vejatorios
10. No desacreditar a las personas que no jueguen u otorgar una superioridad social a aquellas que juegan.
11. Excluir todo mensaje o contenido diseñado para explotar las preocupaciones económicas de los individuos, y no presentar el juego como indispensable, prioritario o importante en la vida o sugerir que el juego es una solución o una alternativa a problemas personales, educativos, profesionales o financieros, desvalorizando el esfuerzo, en comparación con el juego, o transmitiendo tolerancia respecto al juego en entornos educativos o de trabajo.
12. Excluir apelaciones expresas a que el receptor de la comunicación comercial comparta con otras personas el mensaje previsto en la comunicación comercial.
13. No incluir contenido sexual en las comunicaciones comerciales o mensajes, vinculando el juego a la seducción, el éxito sexual o el incremento del atractivo.
14. No dirigir la publicidad, las comunicaciones comerciales, los patrocinios y el material promocional de SELAE, a los grupos vulnerables (ya sea por edad, estatus social o hábitos de juego).
15. No abusar de la hipérbole, la seducción y los argumentos irracionales en la publicidad y promoción de los productos y servicios, no utilizando representaciones gráficas del dinero o de productos de lujo. No alentar comportamientos de juego socialmente irresponsables, ni presentar la familia o las relaciones sociales como secundarias respecto del juego.
16. No incitar ni alentar comportamientos que perjudiquen el medio ambiente.
17. No imponer, obligar, solicitar o pelar a que el receptor de las comunicaciones comerciales comparta con otras personas el mensaje previsto

D) Principio de juego seguro

18. No incitar a la práctica irreflexiva y compulsiva del juego, o bien presentar los anteriores patrones de juego como prácticas estimulantes o atractivas, y perseguir el equilibrio entre la promoción de la actividad del juego y la necesaria protección de las personas consumidoras frente a los riesgos de esa actividad.
19. No presentar ofertas de préstamos o de cualquier otra modalidad de crédito a los participantes en los juegos.
20. No cooperar o derivar a enlaces u otros sitios o anuncios que ofrezcan préstamos o créditos de forma rápida e instantánea que puedan ser utilizados inmediatamente para jugar.
21. Desarrollar una publicidad informativa y no inductiva, que no exagere o induzca a error o confusión, o sugieran a los destinatarios que la repetición del juego aumenta las probabilidades de ganar u obtener premios, y mostrar siempre la posibilidad de ganar como mero resultado del azar.
22. No incitar a los consumidores a recuperar sus pérdidas
23. No sugerir en los mensajes que la experiencia o habilidad del jugador eliminará el azar de que depende la ganancia, o apelar a los conocimientos, perseverancia, competitividad o instinto de aquella, o su dominio de la plataforma de apuestas del operador, como elementos determinantes del éxito en la actividad del juego.
24. No dirigir específicamente a personas autoprohibidas o autoexcluidas.
25. No asociar, vincular o relacionar la actividad del juego con ideas o comportamientos que expresen éxito personal, familiar, social, deportivo o profesional.
26. No ofrecer incentivos irracionales por fidelidad, que hagan creer que aumentan los premios en mayor proporción jugando más, o sugerir que el juego puede mejorar las habilidades personales y el reconocimiento social.
27. Posibilitar al participante en cualquier momento darse de baja del servicio de comunicaciones comerciales por correo electrónico o mensaje de texto.

28. Incluir un mensaje relativo a Juego Responsable, tipo “juega con responsabilidad”, “si juegas, juega con responsabilidad”, en todas las comunicaciones comerciales con independencia del soporte que se esté utilizando (gráfico/oral/audiovisual-radiofónico).

E) Principio de protección de menores

29. No dirigir la publicidad directa o indirectamente a personas menores de edad, ni ser destinada a la persuasión o incitación al juego de este colectivo, ni utilizar la voz, imagen u otras características inherentes a las personas menores de edad, o a personas caracterizadas para parecer menores de edad.
30. No incitar a los menores a la práctica del juego ya sea por sí misma o por terceros, ni presentar la práctica del juego como señal de madurez o indicativa del paso a la edad adulta.
31. No difundir o poner anuncios en medios, programas o soportes, cualquiera que estos sean, destinados específica o principalmente a menores, o que resulten por su contenido o diseño, racional y objetivamente aptas para atraer la atención o interés particular de las personas menores de edad (incluyendo las mascotas de marca o sintonías destinadas específica o principalmente a menores). No insertar anuncios en aplicaciones, páginas web o contenidos digitales dirigidos específica o principalmente a menores, o bien junto a vínculos de páginas web destinadas a ese mismo público.
32. No explotar la especial relación de confianza que los menores de edad depositan en sus padres, profesores, u otras personas.
33. No difundir, o emplazar en el interior/exterior de salas u otros espacios destinados al público, cuando en los mismos se desarrollen proyecciones de obras cinematográficas o representaciones teatrales o musicales a los que pueden acceder menores de edad.
34. No difundir o emplazar en el interior/exterior de estadios, salas o recintos deportivos, cuando en los mismos se celebren acontecimientos o competiciones cuya participación esté restringida exclusivamente a menores
35. Prohibir las apuestas sobre eventos cuya participación esté exclusivamente restringida a menores.

36. Incluir en la publicidad o promoción de productos y servicios la advertencia de que las personas menores no podrán participar en actividades de juego, tipo “menores no” “+18” con independencia del soporte que se esté utilizando (gráfico/oral/audiovisual-radiofónico)
37. Colocar en un lugar visible las restricciones de edad (+18) y Autoprohibidos, en cualquier caso, en el punto de venta y en sus sitios web.
38. Emitir los programas dedicados a juegos de azar y apuestas en las franjas horarias previstas, salvo los sorteos de las modalidades o productos de juego con finalidad pública, que quedan excluidos de restricción horaria. Las comunicaciones comerciales de Loterías no podrán emitirse en bloques publicitarios inmediatamente anterior o posterior a programas dirigidos específica o mayoritariamente a público infantil.

F) Actividades de patrocinio

39. No utilizar la imagen de marca, nombre comercial, denominación social, material o mensajes promocionales del patrocinador en eventos, bienes o servicios diseñados para menores o destinados a ellos principalmente.
40. No admitir el patrocinio de actividades o acontecimientos deportivos o retransmisiones, dirigidos específicamente o cuya participación este restringida en exclusiva a menores.
41. No realizar actividades de patrocinio que utilice el nombre, marca, o denominación del operador para identificar una instalación deportiva o centro de entrenamiento, ni aquellas que impliquen sustituir o añadir al nombre de un equipo o competición deportiva u otra entidad ajena al sector de los juegos de azar y las apuestas el nombre o denominación del operador.
42. No admitir el patrocinio en camisetas o equipaciones deportivas.
43. Ajustar a las limitaciones horarias y requisitos establecidos en el Real Decreto para modalidades de servicios de comunicación audiovisual, la emisión, emplazamiento o difusión del patrocinio en estadios, instalaciones o recintos deportivos.
44. No aparecer ni utilizar la imagen de personas o personajes de relevancia o notoriedad pública, sean reales o de ficción en las comunicaciones o publicidad, salvo, que hayan adquirido esa condición a consecuencia de la propia comunicación o publicidad, narren las retransmisiones en directo y son emitidas en el contexto de la narración del evento

**ANEXO III: CHECKLIST PARA PROPUESTAS CREATIVAS**

El objeto del presente Código es establecer las políticas a seguir en las actividades de publicidad y promoción comercial.

ARTÍCULO	PRINCIPIO	REQUISITO	CUMPLIMIENTO
7	Identificación	Nombre o imagen comercial del operador siempre presente	<input type="checkbox"/> SI
		Palabra "Publicidad" abreviatura «publi» o similar, en todas las comunicaciones	<input type="checkbox"/> SI
8	Veracidad	No inducir a error al destinatario, y especialmente sobre mecanismo de juego o expectativa de ganancia	<input type="checkbox"/> SI
9	Responsabilidad Social	No incitar a violencia o comportamientos humillantes, denigratorios o vejatorios	<input type="checkbox"/> SI
		No incitar a discriminación por cualquier causa	<input type="checkbox"/> SI
		No relación positiva entre juego y conductas ilícitas o perjudiciales para la salud pública	<input type="checkbox"/> SI
		No desacreditar a los no jugadores como inferiores o de peor categoría	<input type="checkbox"/> SI
		No desvalorizar esfuerzo frente a juego	<input type="checkbox"/> SI
		No apelaciones a compartir: Comparte! Corre la voz!	<input type="checkbox"/> SI
		No representaciones gráficas de dinero o lujo	<input type="checkbox"/> SI

		No presente el juego como indispensable, prioritario o importante	<input type="checkbox"/> SI
		No presente la familia o las relaciones sociales como secundarias al juego	<input type="checkbox"/> SI
		No presentar juego como atractivo y estimulante o incite a la práctica irreflexiva	<input type="checkbox"/> SI
10	Juego Informado	No presentar juego como solución o alternativa a problemas personales, financieros o profesionales	<input type="checkbox"/> SI
		No vincular juego a comportamientos que expresen éxito personal, financiero o profesional	<input type="checkbox"/> SI
		No presentar el juego como posible inversión financiera	<input type="checkbox"/> SI
		No inferir en que la repetición aumenta las posibilidades de ganar	<input type="checkbox"/> SI
		No sugerir que la habilidad elimina o disminuye el azar o apele a la perseverancia	<input type="checkbox"/> SI
		No dirigirse específicamente a autoexcluidos y autoprohibidos	<input type="checkbox"/> SI
		Incluye "Juega con responsabilidad"	<input type="checkbox"/> Escrito visible según condiciones RD <input type="checkbox"/> Oral a la finalización
11	Protección de menores	Comunicación no dirigida a menores ni directa ni indirectamente	<input type="checkbox"/> SI

		No mascotas o sintonías atractivas	<input type="checkbox"/> SI
		No incitación a la práctica del juego por terceros	<input type="checkbox"/> SI
		No utilicen la confianza en padres, profesores u otros	<input type="checkbox"/> SI
		No utilización voz o imágenes de menores o caracterizados	<input type="checkbox"/> SI
		No juego como síntoma de madurez	<input type="checkbox"/> SI
		No en webs de menores o con vínculos a webs menores	<input type="checkbox"/> SI
		Incluir logo +18 siempre	<input type="checkbox"/> En gráfica <input type="checkbox"/> Oralmente al final