



Gaming y eSports: la situación jurídica de las loot boxes (o cajas de recompensa) en España

1. Transacciones económicas dentro de los videojuegos y evolución del modelo de negocio

Los videojuegos y toda la industria que los engloba es un sector que crece de forma meteórica desde hace años. En España, se ha convertido en **el producto de entretenimiento más utilizado por los habitantes**¹, sobre todo desde la pandemia mundial del COVID-19, con muchas formas de consumirlo, ya sea mediante la compra de un videojuego para una consola tradicional (en soporte físico o en cualquier otro formato), servicios de videojuegos en la nube, la descarga digital de juegos para móvil o, también,

la visualización de partidas online a través de plataformas de *streaming* como *Twitch* y la multitud de eventos audiovisuales que se han construido sobre ese formato.

El auge del consumo de esta modalidad de entretenimiento tanto en España como en todo el mundo ha hecho que también se incrementen exponencialmente año tras año los ingresos de las empresas de esta industria. En España, en 2022 la facturación total de la industria fue de 2,012 billones €² y se espera que la valoración económica mundial del mercado de videojuegos al final de 2023 llegue a 334 billones de US\$³. Para dar un contexto general, es importante

¹ [Asociación Española de Videojuegos \(AEVI\): La Industria del videojuego en España en 2022 \(pg.49\)](#)

² [Asociación Española de Videojuegos \(AEVI\): La Industria del videojuego en España en 2022 \(pg.16\)](#)

³ [Statista: Video Games - Worldwide](#)



destacar el funcionamiento de la industria de los videojuegos a través de los stakeholders principales del sector: ***publisher***, **organizadores de eventos**, **clubes/jugadores**, **broadcasters**, **streamers/casters** y **sponsors**. Un ejemplo cercano lo tenemos en la eLaLiga Santander 2023, la competición oficial en España del videojuego EA Sports FIFA 23 que se disputó de marzo a mayo de 2023. En este caso, el *publisher* es Electronic Arts, la empresa que crea el videojuego EA Sports FIFA 23 y que es además titular de los derechos de propiedad intelectual e industrial del software. Uno de los organizadores del evento es LaLiga que, entre otras cosas, aporta su experiencia, marca y prestigio como organizador de competiciones, haciendo así más atractiva la competición virtual, dada su “oficialidad”. Los clubes son las entidades que participan en la competición y que contratan jugadores para que les representen en la competición; en este caso, 38 clubes de las dos máximas categorías del fútbol español en la temporada 2022/2023, que seleccionan a sus jugadores a través de un sistema de *draft*. Los *broadcasters* son las plataformas por las cuales se retransmite el evento, como *Twitch*, *YouTube* o *DAZN*. Los *casters/streamers* son los comentaristas. Finalmente, los *sponsors* son las empresas que pagan dinero con la finalidad de dar visibilidad a su marca en el evento, como en este caso, PlayStation y Banco Santander.

Se trata de una industria que cada vez genera más ingresos, con el correlativo incremento de los beneficios a sus actores principales. Este crecimiento exponencial no sólo se debe al mayor número de fans y jugadores de todo el mundo, sino a una **evolución de modelos de negocio y de la tecnología**. Los cambios más relevantes en los últimos años han sido los nuevos dispositivos que los usuarios pueden utilizar para jugar a videojuegos, y, sobre todo, la evolución tecnológica de los smartphones, un dispositivo generalmente más barato que las consolas o los ordenadores, es decir, mucho más accesible para toda la población mundial. Tanto es así que los dispositivos móviles se han convertido en los dispositivos más usados a la hora de jugar, con más de la mitad del mercado, por delante de consolas o PC⁴.

Este cambio de tendencia tecnológica también ha favorecido la aparición de nuevos modelos de negocio para monetizar de forma distinta los nuevos hábitos del consumidor. El enfoque convencional de compra de videojuegos, el ***Game as a Product*** (GaaP), donde los usuarios pagaban un precio fijo por disfrutar de todo el juego, ya sea en formato físico o digital, ha perdido fuerza frente a nuevos modelos de monetización, sobre todo, basados en el concepto ***Game as a Service*** (GaaS). Estos videojuegos operan sin costes de adquisición iniciales, y para acceder a ellos no se debe realizar ningún pago monetario. Así, se

⁴ [Statista - Number of digital video game users worldwide from 2017 to 2027, by segment](#)



consideran *free-to-play*, a pesar de que obtienen sus ingresos a través de compras disponibles dentro del juego que permiten generar ingresos continuos al *publisher* después del lanzamiento. Así como los juegos tradicionales se consideran un producto, ya que se realiza un único pago y se puede disfrutar de todo el producto completo, un videojuego como servicio mantiene a los jugadores más comprometidos y activos durante un período de tiempo más prolongado, maximizando así la rentabilidad del software desarrollado. De este modo, en lugar de tener una vida finita como los videojuegos iniciales, los videojuegos considerados *GaaS* están concebidos para que nunca acaben, a través de actualizaciones e ítems nuevos que van añadiendo los *publishers*.

El modelo *free-to-play* entró con tanta fuerza en este sector, que ya en 2018 suponía el 80 %⁵ de todos los ingresos generados por la industria de los videojuegos. Este impacto también se ha visto reflejado, por ejemplo, en dos de los *publishers* mayores de la industria: Electronic Arts, en cuyo último ejercicio fiscal (de abril de 2022 a marzo de 2023) ha generado 5.500 millones de US\$⁶ con compras dentro del juego y, por otro lado, Activision Blizzard, que en el último ejercicio fiscal (2022) generó 5.886 millones de US\$⁷ únicamente con transacciones dentro del juego, suponiendo este concepto aproximadamente más de dos tercios del total de los ingresos anuales de estas grandes

compañías.

Las compras dentro del videojuego (*in-game purchases*) se realizan normalmente utilizando dinero virtual, que se compra mediante transacciones de dinero real. Dentro de estas compras, entre otras, existen: la **compra única**, un pago que se realiza sólo una vez y se consigue el artículo en concreto de forma permanente (una *skin* de Fortnite, por ejemplo); la compra de **pases de temporada**, en que se paga por obtener el acceso durante un tiempo limitado a diversas bonificaciones (Modelo Fortnite); o los **micropagos**, compras de importe bajo que se configuran como una adquisición tradicional de un objeto digital conocido de antemano por una cantidad concreta.

Asimismo, junto con dicha tipología de compras y transacciones dentro del videojuego, han surgido y alcanzado una gran popularidad las llamadas cajas de recompensa o "*loot boxes*". Las *loot boxes* son **figuras que contienen objetos virtuales o funcionalidades adicionales relacionados con el videojuego en cuestión, que los jugadores pueden obtener como recompensa por su destreza, habilidad o, simplemente, uso del juego o, también, comprarlas con dinero real o virtual**. La particularidad de estas cajas de recompensa es que el jugador o usuario no sabe qué contienen hasta que las ha pagado y abierto, teniendo por ello **naturaleza aleatoria**. Así, mientras que con los otros tipos de compra *in-game* el jugador

⁵ [SuperData \(Nielsen\) – 2018 year in review](#)

⁶ [Statista - Net revenue generated by Electronic Arts from fiscal 2016 to 2023, by composition](#)

⁷ [Statista - Net revenue generated by Activision Blizzard from 2014 to 2022, by composition](#)



sabe exactamente lo que está comprando y su valor, con las *loot boxes* el contenido depende totalmente del azar, pudiendo ser algo valioso dentro del videojuego o no. Ello implica que el jugador puede pagar sin conseguir el objeto que busca. El consumidor paga por la expectativa del contenido y no por el contenido en sí, es decir, puede pagar más que el valor real del objeto virtual logrado. Por ejemplo, en el videojuego EA Sports FIFA 23, en el modo Ultimate Team, si se desea abrir un sobre “Oro Premium”, el consumidor sabe a ciencia cierta que adquirirá 12 cartas, con un valor general de +75 o más cada una⁸, aunque con la expectativa de conseguir la mejor carta posible, es decir, la más cercana al valor general 99. Obviamente, cuanto mayor es el valor general de la carta, más difícil es que la consigas. Aparte, las probabilidades de que consigas mejores cartas, no se acumulan, sino que se calculan sobre a sobre, de forma independiente. Este tipo de sobre se puede obtener mediante recompensas dentro del juego o pagando a través de monedas virtuales: 7.500 Monedas o 150 FIFA Points. Para realizar la equivalencia entre euros y FIFA Points, debemos remarcar que 10 € equivalen a 1050 FIFA Points y 20 € a 2200 FIFA Points.

Dependiendo del videojuego, hay *loot boxes* que aportan ventajas estéticas (*skins* de *League of Legends*) o elementos que dan ventaja dentro del juego que permiten progresar de forma más

rápida (los sobres del modo Ultimate Team de EA Sports FIFA 23).

Las características mencionadas hacen de las *loot boxes* un gran negocio. Sólo en *loot boxes*, la industria de los videojuegos ingresó 15.000 millones de US\$ en 2020, y se espera que aumenten, llegando a los 20.000 millones de US\$ en 2025⁹. Aun así, se espera que el crecimiento anual del gasto de los consumidores se vaya atenuando¹⁰, debido principalmente a la incipiente regulación del mercado de las *loot boxes*.

2. La regulación de las *loot boxes* en España

España puede ser un país pionero en tener una **ley específica** para la regulación de las *loot boxes*. El Ministerio de Consumo viene alertando desde hace tiempo sobre la importancia de regular estos mecanismos dentro de los videojuegos, que los considera similares a los juegos de azar y que incitan a conductas de consumo adictivas, irreflexivas y patológicas, y más, teniendo en cuenta que, en España, el 79 % de las personas entre 6 y 11 años, el 84 % de las de 11 a 14 años y el 71 % de las de entre 15 y 24 años, consumen videojuegos¹¹, y están totalmente expuestos a este tipo de contenido.

La idea inicial era regularlo a través de la modificación Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego (en adelante, “Ley del

⁸ [FIFA Ultimate Team – TU GUÍA PARA SOBRES DE ULTIMATE TEAM](#)

⁹ [Juniper Resarch - VIDEO GAME LOOT BOXES TO GENERATE OVER \\$20 BILLION IN REVENUE BY 2025](#)

¹⁰ [Statista - Annual growth of consumer spending on gaming loot boxes and currency packs worldwide from 2021 to 2025](#)

¹¹ [Asociación Española de Videojuegos \(AEVI\): La Industria del videojuego en España en 2022 \(pg.25\)](#)



Juego”)¹², que hubiese comportado que las *loot boxes* fueran reguladas directamente como juegos de azar. No obstante, parece que finalmente el gobierno pretende regularlo a través de una ley específica, sin incluir este concepto en la regulación de la Ley del Juego. De entrada, por la complejidad, la rapidez y la variedad de tipos de *loot boxes*, que provocaría una dificultad añadida para actualizar la ley anticipando futuras tecnologías que pueden no existir todavía. Además, por el carácter accesorio de las *loot boxes*, que, a diferencia de los juegos de azar incluidos en la Ley del Juego, no tienen autonomía propia, sino que utilizan una plataforma (el videojuego) para llegar al consumidor. Asimismo, hay que tener presente que si estos mecanismos estuviesen regulados dentro de la Ley del Juego, los *publishers* que incluyeran *loot boxes* en sus juegos, junto con las obligaciones propias de la Ley del Juego (como la prohibición de publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego sin la autorización pertinente o la protección de los consumidores y políticas de juego responsable, entre otras), quedarían sujetos a la Ley 10/2010, de 28 de abril, de prevención del blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismo¹³, que implicaría, entre otras, la obligación de los usuarios de informar al *publisher* sobre la naturaleza de su actividad profesional o

empresarial, e identificarse mediante documentos fehacientes (por ejemplo, DNI) cada vez que el usuario quiera consumir el videojuego. Aun así, el Gobierno, a través de la Ley 23/2022, de 2 de noviembre, por la que se modifica la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego¹⁴, introdujo su compromiso a elaborar una serie de directrices junto a los actores de la industria, que debían incluir, como mínimo, el régimen de las comunicaciones comerciales de estos productos, la necesaria información al consumidor en relación con los riesgos de su uso y abuso, y las medidas de seguridad necesarias para el correcto almacenamiento.

Teniendo en cuenta lo anterior, el Ministerio de Consumo ha elaborado un *Anteproyecto de ley por el que se regulan los mecanismos aleatorios de recompensa asociados a productos de software interactivo de ocio*¹⁵ (en adelante, el “**Anteproyecto**”), al objeto de regular este tipo de “productos virtuales” por razones de interés general, para proteger a los consumidores y prevenir los problemas de salud pública propios del juego y los juegos de azar que pueden darse también en este tipo de actividad.

El Anteproyecto ha definido las *loot boxes* como “**mecanismos aleatorios de recompensa**” (en adelante, “**MAR**”), y sólo entra a regular aquellos en que las recompensas aleatorias sean

¹² [Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego](#)

¹³ [Ley 10/2010, de 28 de abril, de prevención del blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismo](#)

¹⁴ [Ley 23/2022, de 2 de noviembre, por la que se modifica la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego.](#)

¹⁵ [Anteproyecto de ley por el que se regulan los mecanismos aleatorios de recompensa asociados a productos de software interactivo de ocio](#)



intercambiables entre los participantes del videojuego o canjeables por dinero real u objetos virtuales (euros, criptomonedas, NFT, FIFA Points, etc) mediante cualquier plataforma, ya sea dentro mismo del videojuego o cualquier otra disponible (por ejemplo, en EA Sports FIFA 23 se pueden abrir *loot boxes* desde el mismo videojuego a través de una consola como la PlayStation5, o a través de la aplicación móvil o web oficial del videojuego¹⁶).

¿Cómo busca esta ley proteger a los consumidores? Por un lado, **prohibiendo a los menores de 18 años la utilización de los MAR**, traspasando toda la responsabilidad de que ello suceda a las entidades que exploten o comercialicen los MAR (generalmente, *publishers*) que, entre otras cosas, tendrán que implementar sistemas de verificación documental de identidad y opcionalmente, sistemas de identificación biométrica (como el escáner de cara, conocido popularmente como *Face ID*), así como incluir sistemas de control parental con el objetivo de excluir, para cualquier dispositivo, la utilización de los MAR por parte de menores de edad.

Por otro lado, obligando a los *publishers* a añadir 3 mecanismos que ayuden a los usuarios a controlar su consumo de MAR, sobre todo a colectivos más vulnerables como personas con trastornos de juego. Particularmente: **mecanismos de autoexclusión**, permitiendo a los usuarios suspender temporalmente su acceso a los MAR, con un mínimo de 3 meses y

un máximo de 5 años, sin poder modificar el plazo y posibilitando la devolución por parte del *publisher* del dinero destinado exclusivamente a la activación de MAR; **mecanismos para fijar un límite de gasto**, haciendo que el usuario pueda establecer con carácter voluntario un importe máximo de gasto en MAR; **mecanismos de inicio de sesión**, en los que el usuario estará obligado, previo a cada inicio de sesión, a establecer el tiempo máximo e importe máximo que está dispuesto a gastarse en MAR en dicha sesión.

En cuanto al derecho de información a los consumidores, una de las normas más destacadas trata sobre las probabilidades, ya que será obligación de los *publishers* informar sobre las probabilidades de obtener, a través de los MAR, los diferentes objetos virtuales por los que pagas (como de hecho ya hacen algunos *publishers*, por ejemplo, Electronic Arts en su videojuego EA Sports FIFA 23, ya implementó esta medida hace varios años, informando sobre las posibilidades de que en un sobre Oro Premium de Ultimate Team, las posibilidades de que consigas un jugador oro +75 son del 100 %, uno de oro +82 del 18 %, y uno de oro +84 del 4,2). Además, otra información importante que recibirá el consumidor **será el importe, en euros, equivalente al acceso al MAR en cuestión**, debido a que la compra en una moneda virtual puede inducir a confusión. Igualmente, el consumidor también tendrá el derecho a conocer en todo momento el **número de MAR activados, el importe gastado en euros y el tiempo destinado**

¹⁶ [EA Sports FIFA 23 - Aplicación web de FUT](#)



a la **activación de los mismos**, para dar un contexto general al usuario de forma que pueda ponderar su consumo de estos mecanismos.

Finalmente, siguiendo la línea del Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego¹⁷, el Anteproyecto limita la publicidad que promocioe los MAR, pero no la del videojuego que incluye los MAR. Como consecuencia, la publicidad relativa a los MAR queda permitida en medios **audiovisuales únicamente de la 1:00 a las 5:00 horas y a redes sociales o plataformas cuya actividad principal sea ofrecer información o contenido sobre juegos incluidos en la Ley del Juego** (páginas de apuestas...) o **sobre MAR**, aunque deberán incluir mensajes y advertencias de prevención y seguridad en el uso de estos tipos de mecanismos. Queda prohibida la publicidad de los MAR a través de **medios presenciales**, como carteles físicos en una estación de metro.

Para dar efectividad a este régimen jurídico, el Anteproyecto incluye un **régimen sancionador administrativo**, atribuyendo la potestad sancionadora a la Dirección General de Ordenación del Juego. Las infracciones previstas pueden ser muy graves (por ejemplo, el *publisher* que permite el acceso a los MAR a personas menores de edad), graves (incumplimiento de la obligación del *publisher* de comunicar a los consumidores la información para un uso seguro de los MAR) o leves, con la posibilidad de

imponer multas pecuniarias, con un máximo de 3 millones de euros para las muy graves.

Este Anteproyecto fue aprobado el 28 de junio de 2022 y publicado el 1 de julio de 2022 y todavía no ha iniciado su periplo legislativo, ya que se están recabando distintos dictámenes e informes especializados, aunque según el Anteproyecto, la ley entrará en vigor el 2 de enero de 2024.

3. Situación de las *loot boxes* en otros países

En Europa, el tratamiento legal de las MAR es muy heterogéneo. Uno de los países con un enfoque más estricto ha sido **Bélgica**. En 2018, la Comisión Belga del Juego publicó un informe¹⁸ concluyendo que las cajas de recompensa de pago en los juegos examinados (Overwatch, EA Sports FIFA 18 y Counter-Strike: Global Offensive) se consideran juegos de azar porque están presentes todos los elementos constitutivos del juego, como son juego, apuesta, azar y ganar/perder. Por eso, los *publishers* debían eliminarlas, bajo amenaza de una posible multa económica de 800.000 €. En Países Bajos, el Gobierno ha anunciado el objetivo de prohibir las *loot boxes*¹⁹, sobre todo, después de una sentencia muy criticada del Tribunal de la División de Jurisdicción Administrativa del Consejo de Estado²⁰, que anuló una resolución previamente dictada contra Electronic Arts por la que se multaba a la empresa americana con 10

¹⁷ [Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego](#)

¹⁸ [Comisión Belga del Juego – Loot boxes](#)

¹⁹ [Gobierno neerlandés – Actualización reglas del juego](#)

²⁰ [Consejo de Estado – Sentencia EA Sports FIFA 22](#)



millones de euros por no adecuar los sobres del modo Ultimate Team a la normativa del juego holandesa. Ello con base a que, a juicio del tribunal, tales sobres forman parte de un juego de habilidad y añaden un elemento de azar, así que estrictamente no se consideran apuestas ni juegos de azar, y no necesitan licencia como tal. En el **Reino Unido**, el Gobierno ha optado por no legislar y que el sector se autorregule²¹, llegando a un acuerdo con la UKIE (Organismo de juegos y entretenimiento interactivo del Reino Unido)²², en el que se acordaron algunos principios base, como la prohibición de acceso a los menores de 18 años a utilizar *loot boxes* sin el consentimiento de los padres o tutores. En Finlandia, ya existe un borrador para modificar la Ley del Juego finlandesa e incluir las *loot boxes* en ella, clasificándola como juego de azar²³. En **Austria**, sin contar con ninguna regulación, el Tribunal del distrito de Hermagor ha considerado que los sobres de cartas de FIFA Ultimate Team violan las Ley del Juego austriaca²⁴, aunque la particularidad de este caso es que la demanda se dirigió a Sony Interactive Entertainment Network Europe Ltd., ya que los sobres se compraron a través de la PlayStation Store, y los contratos de compra son con Sony. Según la sentencia, Sony debe reembolsar los pagos realizados al usuario,

²¹ [UK Government - Government response to the call for evidence on loot boxes in video games](#)

²² [UKIE - The 11 industry principles are designed to meet UK Government objectives to improve protections for all players.](#)

²³ [Parlamento finlandés – Iniciativa Legislativa Ley del Juego](#)

²⁴ [Austrian court rules that FIFA loot boxes violate gambling laws](#)

²⁵ [Resolución del Parlamento Europeo, de 10 de noviembre de 2022, sobre el deporte electrónico y los videojuegos](#)

aunque la empresa puede apelar la decisión.

La **Unión Europea**, a través del Parlamento Europeo, ha aprobado dos resoluciones destacables en referencia a las “cajas de recompensa”. Por un lado, la *Resolución del Parlamento Europeo, de 10 de noviembre de 2022, sobre el deporte electrónico y los videojuegos*²⁵, resalta la necesidad de incrementar la transparencia de este tipo de mecanismos e insta a la Comisión Europea y Estados miembros a considerar medidas legislativas cuando proceda, con el objetivo de proteger a los jugadores más vulnerables, y acoge positivamente la “Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior (Directiva 2021/C 526/01)²⁶”, que protege al consumidor de “cajas de recompensa” frente a lo que consideran una práctica comercial desleal. Por otro lado, la *Resolución del Parlamento Europeo, de 18 de enero de 2023, sobre la protección de los consumidores en los videojuegos en línea: un enfoque a escala del mercado único europeo*²⁷, insta a la Comisión Europea a crear una Estrategia europea en materia de videojuegos

²⁶ [Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior](#)

²⁷ [Resolución del Parlamento Europeo, de 18 de enero de 2023, sobre la protección de los consumidores en los videojuegos en línea: un enfoque a escala del mercado único europeo](#)



para que pueda convertirse en un referente del mercado mundial, aunque evaluando si la legislación actual en protección al consumidor es adecuada para abordar los asuntos relacionados con las cajas de recompensa. En caso contrario, pide presentar una propuesta legislativa para ajustar el marco legal de la Unión Europea en relación con los videojuegos para establecer un marco normativo europeo armonizado que garantice un elevado nivel de protección a los consumidores, evaluando también si deben prohibirse o no las cajas de recompensa, ya sea a todo tipo de usuarios o sólo a menores de edad.

Fuera de las fronteras europeas, en **Estados Unidos**, no hay ninguna regulación concreta, aunque a Epic Games, el *publisher* del videojuego Fortnite, se le impuso una multa de 520 millones US\$, en los que 245 millones de US\$ se debieron a que el videojuego permitía compras *in-game* de forma muy accesible (un solo click), y sin supervisión de los padres²⁸. En **Canadá**, sin tampoco existir una regulación específica, una juez del Tribunal Supremo de *British Columbia* consideró que las *loot boxes* no son apuestas, aunque se pueden juzgar por prácticas engañosas²⁹.

Para valorar todas las situaciones posibles, resulta útil analizar los efectos, 5 años después, de la prohibición de las *loot boxes* por parte de la **Comisión de Juegos belga**. Según un estudio

realizado por el profesor de la Universidad de Copenhague, Leon Y. Xiao³⁰, la prohibición de las *loot boxes* ha sido contraproducente. Según su estudio, en 2022, 82 juegos de los 100 analizados seguían conteniendo *loot boxes*, debido a la falta de aplicación efectiva de la prohibición. En su análisis, ha observado que muchas de las empresas que eliminaron las *loot boxes* han sido reemplazadas por aquellas que no lo hicieron, y, debido a la falta de control y a la no imposición de multas por parte de la Comisión del juego belga, hay una clara competencia desleal. Asimismo, a su juicio, desde el punto de vista de los consumidores también ha sido contraproducente, debido que muchos usuarios y padres tienen la falsa impresión de estar más protegidos que antes de la prohibición, cuando la realidad lo desmiente.

Otro caso paradigmático es **Apple**, que desde 2017 obliga a los creadores de videojuegos que incluyen contenido de *loot boxes*, a mostrar las probabilidades que tienen los jugadores de conseguir los diferentes tipos de artículos que contienen las mismas, si desean que el videojuego esté disponible en la Apple Store. El mismo investigador, Leon Y. Xiao, comprobó que, en 2021, un **tercio de los videojuegos que contenían *loot boxes* disponibles en la Apple Store, no incluían las obligadas probabilidades**³¹. También es destacable la actuación de PEGI (organismo encargado de

²⁸ [USA Federal Trade Commission – Epic Games](#)

²⁹ [British Columbia Supreme Court decision – Electronic Arts](#)

³⁰ [Estudio Leon Y. Xiao - Breaking Ban: Belgium's Ineffective Gambling Law Regulation of Video Game Loot Boxes](#)

³¹ [The Guardian – More than 850 people referred to clinic for video game addicts](#)



clasificar el contenido de los videojuegos a nivel europeo), que sancionó a los *publisher* Activision Blizzard (Diablo Immortal) y Plaion (Hunt: Showdown Bounty Hunter - Edición limitada), con **5.000 €**, por no informar sobre el contenido de *loot boxes* en el videojuego.

4. Comentario final

Parece evidente que, dados los riesgos inherentes a este tipo de actividades, resulta necesario dotar al sistema de transparencia y seguridad, para evitar o minimizar los potenciales problemas y peligros a los que pueden enfrentarse los usuarios de este tipo de juegos. Con ello no sólo se protegerán a los usuarios, sino también a las propias empresas, pues una ordenación de la actividad deberá también servir para erradicar prácticas comerciales desleales que llevan a cabo algunos. Las empresas deben poder monetizar sus obras, sin poner en riesgo con ello la salud de los usuarios y sin llevar prácticas comerciales desleales.

Habrá que ver en qué cristaliza el citado Anteproyecto legislativo español (si las

inclemencias políticas lo permiten), que está en línea con la llamada del Parlamento Europeo a los estados y la Comisión Europea a estudiar la posibilidad de adoptar medidas legislativas para regular las cajas de recompensas o *loot boxes*. El modelo propuesto es uno de los posibles. No obstante, como apunta el Ministerio en la Memoria que acompaña al Anteproyecto, existen otras posibilidades (algunas vigentes, como hemos visto, en otros países), como pueden ser (i) la autorregulación del sector de los videojuegos, (ii) la implementación de un sistema de regulación compartida o “corregulación”, en la que la administración ejerza sobre todo una función de tutela y supervisión o, también, (iii) regular las *loot boxes* como una modalidad del juego, modificando a tal efecto la Ley del Juego.

Sea cual sea el camino, todos los interesados deben seguir atentos a la evolución del Anteproyecto y a las posibles novedades que se produzcan, para estar preparados y comprender cómo va a afectar a su actividad la intervención legislativa que se produzca. Desde Statim seguiremos informando y analizando los pasos que siga el legislador.