



## **AUTOCONTROL celebra el Seminario “La regulación de la publicidad en la nueva Ley del Juego”**

**Madrid, 29 de junio de 2011.-** AUTOCONTROL ha celebrado el Seminario sobre “La regulación de la publicidad en la nueva Ley del Juego”, con el objetivo de analizar en profundidad la regulación de la publicidad en la nueva Ley.

Durante la jornada, anunciantes, agencias, medios y profesionales del sector, conocieron de la mano de prestigiosos ponentes como se regula la publicidad del juego, deteniéndose en el análisis de la regulación del juego en los servicios de comunicación audiovisual y en la responsabilidad de las agencias y los medios en la difusión de la publicidad de estas actividades, así como en el papel de la autorregulación publicitaria en este ámbito.

Entre los ponentes del curso se encontraba Juan Carlos Alfonso Rubio, Subdirector General de Regulación del Juego del Ministerio de Economía y Hacienda, quién analizó los aspectos generales de la nueva Ley; D. Fernando Castillo, Subdirector General de Medios Audiovisuales del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, quién explicó la regulación del juego desde el prisma de los servicios de comunicación audiovisual; D. Pablo González-Espejo, abogado Socio de Uría y Menéndez quién abordó el tema de la responsabilidad de las agencias y los medios de difusión en la publicidad del juego y D. José Domingo Gómez Castallo, Director General de Autocontrol, quién explicó como se regula la publicidad en la nueva Ley del Juego.

La jornada se cerró con la ponencia de D<sup>a</sup> M<sup>a</sup> del Rosario Fernando Magarzo, Directora Técnica y de Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL, quién explicó el rol a desempeñar por la autorregulación en la nueva Ley del juego como compromiso de prevención.

En relación a este punto debe destacarse que, en su apartado cuarto, la nueva Ley del Juego prevé expresamente que en caso de que el mensaje publicitario cuente con un informe de consulta previa positivo, emitido por un sistema de autorregulación publicitaria con el que la Comisión Nacional del Juego tenga un convenio de colaboración de los previstos en el apartado 5 del artículo 24 de esta Ley, se entenderá que la entidad actuó de buena fe si se hubiese sujetado a dicho informe de consulta previa positivo, para el supuesto de actuación administrativa realizada en el marco de un expediente sancionador. Por su parte, el citado apartado 5 del artículo 24 señala que la Comisión Nacional del Juego podrá firmar acuerdos de corregulación que coadyuven al cumplimiento de las obligaciones establecidas en esta Ley, en particular en lo referido a la publicidad, en los términos que se determinen reglamentariamente. Y añade, en línea con lo ya previsto en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, que los sistemas de autorregulación se dotarán de

órganos independientes de control para asegurar el cumplimiento eficaz de los compromisos asumidos por las empresas adheridas y que sus códigos de conducta podrán incluir, entre otras, medidas individuales o colectivas de autocontrol previo de los contenidos publicitarios y deberán establecer sistemas eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones que cumplan los requisitos establecidos en la normativa comunitaria y, como tales, sean notificados a la Comisión Europea, de conformidad con lo previsto en la Resolución del Consejo de 25 de mayo de 2000 relativo a la red comunitaria de órganos nacionales de solución extrajudicial de litigios en materia de consumo o cualquier disposición equivalente. Hasta la fecha, estos requisitos sólo son cumplidos por Autocontrol.

La Ley de Regulación del Juego, que fue aprobada el pasado 12 de mayo, establece por primera vez en España un marco regulatorio estatal para el juego por Internet. La norma regula, entre otros aspectos, la publicidad y el patrocinio de esta actividad.