



ACUERDO DE CORREGULACIÓN ENTRE LA DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN DEL JUEGO DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA, Y LA ASOCIACION PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL (AUTOCONTROL), EN MATERIA DE PUBLICIDAD, PATROCINIO Y PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE JUEGO.

En Madrid, a 17 de noviembre de 2011

REUNIDOS

DE UNA PARTE, D^a. Inmaculada Vela Sastre, en su calidad de Directora General de Ordenación del Juego del Ministerio de Economía y Hacienda, actuando en ejercicio de las competencias establecidas en la disposición transitoria primera de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego.

DE OTRA PARTE, D. Fernando Valdés Bueno, en su calidad de Presidente de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en adelante AUTOCONTROL), según designación efectuada por Acuerdo de la Junta Directiva de dicha Asociación en sesión celebrada el día 20 de abril de 2010 y con poder bastante conforme consta en escritura protocolizada ante el Notario de Madrid Don Ignacio García-Noblejas Santa-Olalla, con el número de protocolo 1.044.

INTERVIENEN

Ambos, en nombre y representación de los organismos señalados, reconociéndose competencia y capacidad jurídica suficiente respectivamente para suscribir el presente Acuerdo de Corregulación

EXPONEN

1.- El artículo 24, apartado 5 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, establece que *“La Comisión Nacional del Juego podrá firmar acuerdos de correulación 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. En la medida en que dichos acuerdos afecten a la publicidad efectuada por los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, deberá recabarse informe del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales con carácter previo a la firma de los mismos. Los sistemas de autorregulación se dotarán de órganos independientes de control para asegurar el cumplimiento eficaz de los compromisos asumidos por las empresas adheridas. 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”.

La previsión sobre los acuerdos de autorregulación del citado artículo 24.5 de la Ley 13/2011 ha sido desarrollada reglamentariamente en la disposición adicional séptima del Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la ley 13/2011, de 27 de mayo, en lo relativo a licencias, autorizaciones y registros del juego, en la que, además de contener las previsiones legales que desarrolla, determina el establecimiento de una Comisión Mixta para el seguimiento de los acuerdos de correulación, algunas causas de denuncia de los mismos y se fija la obligación de publicar en la web de la Comisión Nacional del Juego los acuerdos de autorregulación, así como los Códigos de Conducta que haya aceptado.

Además el apartado 4 del artículo 7, con el título “Publicidad, patrocinio y promoción de las actividades del juego” dispone que *“La Comisión Nacional del Juego en el ejercicio de la potestad administrativa de requerir el cese de la publicidad de las actividades de juego, se dirigirá a la entidad, agencia de publicidad, prestador de servicios de comunicación audiovisual o electrónica, medio de comunicación o servicio de la sociedad de la información correspondiente, indicándole motivadamente la infracción de la normativa aplicable. La entidad, agencia de publicidad, prestador de servicios de comunicación audiovisual o electrónica, medio de comunicación o servicio de la sociedad de la información deberá, en los dos días naturales siguientes a su recepción, comunicar el cumplimiento del requerimiento. 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 se 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”.*

2.- Por su parte, la Disposición Transitoria Primera de la citada Ley, bajo el epígrafe “Ejercicio de competencias administrativas antes del inicio de actividades de la Comisión Nacional del Juego”, señala, en su párrafo primero: *“Hasta la efectiva constitución de la Comisión Nacional del Juego, las competencias previstas para la misma, serán ejercidas por la Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Economía y Hacienda, incluyendo las relacionadas con la gestión y recaudación de las tasas a las que se refiere el artículo 49 de esta Ley”.* En este sentido, dado que dicha Comisión aún no se ha constituido efectivamente, la Dirección General de Ordenación del Juego podrá ejercer las competencias previstas para la misma en la Ley 13/2011, de 27 de mayo.

3.- Tanto en las instituciones europeas como en las nacionales se viene observando una destacable evolución hacia esquemas de decidido fomento de los mecanismos de autorregulación, concebida la autorregulación no como un sistema alternativo a la legislación y los controles públicos existentes, sino como un útil, eficaz y necesario complemento de los tradicionales instrumentos legales, administrativos y/o judiciales existentes en los Estados miembros de la UE, sin que suponga merma alguna a las capacidades de intervención disciplinaria de las Autoridades competentes. En este contexto, los sistemas de autorregulación vienen



gozando de un considerable y creciente reconocimiento por parte de las instancias comunitarias y de nuestro legislador nacional.

4.- El fomento de la autorregulación ya se plasmaba en la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, que afirma que junto a los instrumentos administrativos y judiciales, *“los controles voluntarios ejercidos por organismos autónomos para suprimir la publicidad engañosa pueden evitar el recurso a una acción administrativa o judicial y que por ello deberían fomentarse”*.

Más recientemente, la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas desleales con los consumidores prevé que los Estados miembros puedan fomentar el control de las prácticas comerciales desleales por parte de los responsables de códigos de conducta, adicionado dicho mecanismo de control a los procedimientos administrativos o judiciales que se habiliten para reprimir las prácticas desleales, haciéndolas cesar o prohibiéndolas.

De igual forma, dentro del sistema jurídico español, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, señala que las normas procesales que rigen en materia de represión y sanción de la publicidad ilícita (actualmente recogidas en la Ley de Enjuiciamiento Civil) se aplicarán *“sin perjuicio del control voluntario de la publicidad que al efecto pueda existir, realizado por organismos de autodisciplina”*.

5.- En España existe desde 1996 una organización de autodisciplina publicitaria, que es la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), compuesta por empresas anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones de las anteriores. Esta Asociación, sin ánimo de lucro, se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitaria en España. Su objetivo es contribuir a que la publicidad constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los/as consumidores/as, con exclusión de la defensa de intereses profesionales. Dicha asociación tiene como fines, entre otros, los siguientes:

- la elaboración de códigos de ética publicitaria.
- la resolución de las reclamaciones planteadas por la realización de publicidad presuntamente ilícita.
- el asesoramiento previo a anunciantes, agencias o medios sobre la corrección legal y ética de un determinado proyecto de campaña antes de su difusión al público.
- la colaboración activa con los poderes públicos para conseguir que la publicidad se ajuste a las normas por las que se rige.

Esta Asociación, que es miembro de la European Advertising Standards Alliance (EASA), participa de la red europea de organismos de autorregulación publicitaria que, bajo la coordinación de EASA, pone al servicio de los operadores y de los consumidores un sistema de resolución de controversias transfronterizas (*cross-border complaints*), en funcionamiento desde 1992.

6.- Para el adecuado cumplimiento de sus objetivos, AUTOCONTROL se dotó de un doble instrumento. De una parte, de un Código de Conducta Publicitaria basado en el “Código de Prácticas Publicitarias” de la Cámara Internacional de Comercio. De otra parte, de un sistema



extrajudicial de resolución de controversias en materia publicitaria, encargado de la aplicación del Código de Conducta Publicitaria, encarnado en el Jurado de la Publicidad. Sus miembros son personas expertas de reconocido prestigio en las áreas del derecho, la economía o las comunicaciones comerciales, siendo la cuarta parte de sus miembros designados a instancia del Instituto Nacional de Consumo. La actividad del Jurado, desarrollada a través de un procedimiento reglado, se rige por los principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad y representación, de conformidad con los criterios fijados en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión Europea relativa a los principios aplicables a los órganos responsables de la solución extrajudicial de litigios en materia de consumo.

7.- Aparte de la labor del Jurado como órgano extrajudicial de resolución de controversias, desde el año 2001 AUTOCONTROL desarrolla un servicio de consulta previa o copy advice® en línea con otros sistemas de autorregulación de nuestro entorno europeo. El sistema de copy advice® permite al anunciante o la agencia que lo desee o a los medios de difusión, en relación con los anuncios que hayan recibido para su difusión, consultar al Gabinete Técnico de AUTOCONTROL acerca de la corrección legal y ética de un determinado proyecto de campaña antes de su difusión al público.

8.- El sistema de autorregulación encarnado en AUTOCONTROL ha alcanzado un alto nivel de eficacia en la resolución de controversias en materia publicitaria, gozando de un alto grado de credibilidad y autoridad técnica.

Prueba de ello es el reconocimiento de que goza el sistema de resolución de controversias de AUTOCONTROL desde el año 2000, cuando el Gobierno español comunica a la Dirección General de Sanidad y Consumo de la Comisión Europea que el sistema de autorregulación publicitaria español cumple con los requisitos plasmados en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión. De esta forma, a finales del año 2000, la Comisión Europea procede a incluir a AUTOCONTROL en la red EJE de organismos extrajudiciales de resolución de controversias sobre órganos de resolución extrajudicial de litigios con los consumidores.

AUTOCONTROL ha acreditado el cumplimiento de los requisitos establecidos en el artículo 37 de la Ley de Competencia Desleal, para su reconocimiento legal; así como, en particular, el cumplimiento de los requisitos establecidos en el artículo 24, apartado 5 de la Ley 13/ 2011, de 27 de mayo, de regulación del Juego, a los efectos de reconocimiento legal de cara a la firma de acuerdos de corregulación que coadyuven al cumplimiento de las obligaciones establecidas en esta Ley, en particular en lo referido a la publicidad.

9.- AUTOCONTROL tiene un firme compromiso de colaboración con las Administraciones Públicas para contribuir al desarrollo de una publicidad responsable. Este compromiso tiene reflejo también en el propio Reglamento del Jurado de la Publicidad, que recoge entre sus normas una disposición relativa a la colaboración con la administración. En particular, su Artículo 36 establece: *“En el caso de que las Autoridades administrativas o jurisdiccionales soliciten opinión sobre una determinada comunicación comercial, se pondrá a su disposición, de haberse emitido, la correspondiente resolución/dictamen del Jurado de la Publicidad y/o el informe elaborado por el Gabinete Técnico si aquella comunicación comercial hubiera superado el*



procedimiento de consulta previa. De no existir, o si es trasladada o comunicada una petición de intervención de AUTOCONTROL por las citadas Autoridades, será trasladada al Jurado de la Publicidad para que de oficio se inicie el procedimiento de tramitación de reclamación previsto en el artículo 13 y siguientes de este Reglamento a fin de obtener la correspondiente resolución o dictamen del Jurado”.

10.- En atención a lo expuesto, reconociendo que la corregulación publicitaria es una importante vía –complementaria de la administrativa y la judicial- para llevar a cabo un eficaz control de la publicidad, y en línea con el principio de corregulación desarrollado por la normativa europea, estatal y autonómica, y plasmado en el citado artículo 24, apartado 5 de la Ley 13/ 2011, de 27 de mayo, de regulación del Juego, y en la disposición adicional séptima del Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, es conveniente establecer un marco de relación entre la autoridad competente en materia regulatoria, de inspección y de control de la publicidad de las actividades de juego y el organismo español de autorregulación publicitaria AUTOCONTROL, que, sin menoscabo de las competencias de la primera, permita la cooperación mutua en el seguimiento de la publicidad de actividades de juego y la detección, corrección y supresión de aquella publicidad que no se adecúe a las obligaciones legales que le sean de aplicación.

11.- Las partes firmantes del presente Acuerdo consideran que una mutua colaboración entre las mismas, en relación con lo expuesto anteriormente, contribuirá a un mejor desarrollo de la actividad publicitaria de las actividades de juego en beneficio de los consumidores y usuarios, y del propio sector.

12.- En cumplimiento de lo previsto en el artículo 24, apartado 5 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, y en la medida en que el presente Acuerdo afecta a la publicidad efectuada por los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, se ha recabado con carácter previo a la firma del mismo el Informe, emitido favorablemente, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, organismo que, de conformidad con la Disposición transitoria séptima de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual es, hasta la efectiva constitución del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, el organismo administrativo competente para ejercer las funciones de este último.

En orden a todo lo anterior, y previo informes favorables de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, y de la Abogacía del Estado en la Secretaría de Estado de Hacienda y Presupuestos del Ministerio de Economía y Hacienda, respectivamente, ante lo común de sus objetivos e intereses, las partes intervinientes, con el deseo de alcanzar las finalidades expuestas, convienen suscribir el presente Acuerdo con arreglo a las siguientes



ESTIPULACIONES

PRIMERA.- La Dirección General de Ordenación del Juego, en los términos establecidos en el artículo 24.5 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, reconoce y apoya el sistema de autorregulación de AUTOCONTROL, que cumple los requisitos fijados en el citado precepto legal, sin que ello suponga menoscabo alguno de las competencias que tenga legalmente atribuidas.

SEGUNDA.- Sin perjuicio de sus competencias, y tanto con carácter previo a la iniciación de cualquier procedimiento de control en materia de publicidad, como durante la tramitación del mismo, la Dirección General de Ordenación del Juego podrá solicitar a AUTOCONTROL información acerca de si una determinada publicidad ha obtenido informe positivo en el marco del procedimiento de consulta previa o copy advice®, así como si ha sido objeto de un procedimiento de resolución extrajudicial de controversias en el seno del Jurado de la Publicidad. En caso afirmativo de cualquiera de los dos supuestos reseñados, AUTOCONTROL procederá a trasladar a la Dirección General de Ordenación del Juego una copia de las correspondientes actuaciones.

TERCERA.- Sin perjuicio o menoscabo de sus competencias, la Dirección General de Ordenación del Juego, con carácter previo a la iniciación de un procedimiento sancionador, podrá instar la actuación de AUTOCONTROL en relación con una concreta publicidad para que esta Asociación la tramite de oficio ante el Jurado de la Publicidad conforme a sus procedimientos de autorregulación. AUTOCONTROL dará traslado del resultado de sus actuaciones a la Dirección General de Ordenación del Juego.

CUARTA.- En el supuesto de que la entidad, agencia de publicidad, prestador de servicios de comunicación audiovisual o electrónica, medio de comunicación social o servicio de la sociedad de la información, al dar respuesta al requerimiento de cese de la publicidad de actividades de juego realizado por parte la Dirección General de Ordenación del Juego, haya alegado que el mensaje publicitario cuenta con un informe de consulta previa positivo emitido por AUTOCONTROL, la Dirección General de Ordenación del Juego, sin perjuicio de proseguir las actuaciones que correspondan, tendrá en cuenta dicha circunstancia, y examinará conjuntamente con AUTOCONTROL el citado informe de consulta previa positivo.

En todo caso, en el supuesto de actuación administrativa realizada en el marco de un procedimiento sancionador se entenderá que el operador actuó de buena fe si se hubiese sujetado al informe de consulta previa positivo emitido por AUTOCONTROL, informe que será incorporado al correspondiente expediente administrativo.

QUINTA.- La Dirección General de Ordenación del Juego podrá solicitar la colaboración de AUTOCONTROL en todas aquellas cuestiones relacionadas con la regulación de la actividad publicitaria y el control de la licitud de los mensajes publicitarios.

SEXTA.- AUTOCONTROL mantendrá regularmente informada a la Dirección General de Ordenación del Juego de cuantas resoluciones, en materia de actividad del juego, adopte el



Jurado de la Publicidad, facilitándole copia de las mismas y el acceso a sus fuentes documentales.

SÉPTIMA.- AUTOCONTROL informará trimestralmente a la Dirección General de Ordenación del Juego sobre su actividad de control previo voluntario (copy advice®) de la publicidad de las actividades de juego.

OCTAVA.- AUTOCONTROL podrá solicitar la cooperación de la Dirección General de Ordenación del Juego para la emisión de dictámenes, estudios, proyectos y resoluciones relacionados con los objetivos de la Asociación y sobre cuestiones que afecten a la regulación, autorregulación y el control deontológico de la actividad publicitaria de actividades de juego.

NOVENA.- La Dirección General de Ordenación del Juego y AUTOCONTROL, al amparo del presente Acuerdo, podrán organizar y llevar a cabo cuantas acciones de divulgación, formación o estudio consideren convenientes de común acuerdo, siguiéndose, para tal caso, lo preceptuado por la Ley 30/2007, de 30 de agosto, de Contratos del Sector Público. Entre otras acciones, se podrán promover o realizar análisis y estudios sobre el cumplimiento de la normativa legal y deontológica en materia de publicidad de las actividades del juego que contribuirían a evaluar el impacto o la incidencia de la publicidad de las actividades de juego en la sociedad.

DÉCIMA.- A los efectos del seguimiento de la ejecución del presente Acuerdo, las partes se comprometen a establecer la correspondiente Comisión de Seguimiento que, compuesta paritariamente, deberá reunirse de forma periódica.

UNDÉCIMA.- El presente Acuerdo no genera obligaciones económicas o contraprestaciones para ninguna de las partes.

DUODÉCIMA.- El presente Acuerdo entrará en vigor el día de su firma y tendrá una duración indefinida, pudiendo ser denunciado por cualquiera de las partes con un preaviso de tres meses.

Y, en prueba de conformidad, las partes otorgantes del presente Acuerdo, en la representación que ostentan, lo firman en el lugar y fecha arriba indicados.

La Directora General de
Ordenación del Juego
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

El Presidente de la Asociación para la
Autorregulación de la Comunicación Comercial
(AUTOCONTROL)

Inmaculada Vela Sastre

Fernando Valdés Bueno