

# PROYECTO DE LEY No. \_\_\_\_\_ DE 2022 CAMARA

## **POR MEDIO DE LA CUAL SE ESTABLECEN MECANISMOS DE CONTROL, SEGUIMIENTO Y VIGILANCIA A LAS APUESTAS DEPORTIVAS, SE CREAN HERRAMIENTAS PARA PREVENIR LA LUDOPATIA Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”**

### CAPITULO PRELIMINAR

#### **Disposiciones generales**

**Artículo 1. Objeto.** La presente ley tiene por objeto determinar las condiciones bajo las cuales las personas naturales y/o jurídicas que ostentan títulos habilitantes para desarrollar actividades de juego, apuestas y sorteos, pueden desarrollar actividades de publicidad, patrocinio, promoción o cualquier otra forma de comunicación comercial de su actividad, las condiciones bajo las que deben desarrollarse determinadas políticas de juego responsable o seguro y protección a las personas consumidoras para la prevención y atención de enfermedades psicológicas a causa de la posible adicción.

**Artículo 2. Ámbito de aplicación.** Estarán sujetos a lo dispuesto a la presente ley:

- a. Las personas naturales o jurídicas de juegos operados por internet autorizados por la COLJUEGOS incluyendo los operadores designados para la comercialización de los juegos de loterías regulados en esa ley.
- b. Las personas físicas o jurídicas, privadas o públicas, que difundan comunicaciones comerciales de las actividades de juego o de sus operadores a través de cualquier medio o soporte, como prestadores de servicios de comunicación audiovisual o electrónica, prestadores de servicios de la sociedad de la información, incluidos afiliados, páginas web y redes sociales, y cualquier otro medio de comunicación.
- c. Las personas físicas o jurídicas, privadas o públicas, que Participen en fases intermedias de la elaboración, transmisión o difusión de comunicaciones comerciales, como redes publicitarias, agencias de publicidad o prestadoras de servicios de intermediación.

**Artículo 3. Definiciones.** A los efectos de la presente ley, se entenderá por:

**a) 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.

**b) Aplicaciones de juego gratuito:** son aquellas que permiten la participación en el juego sin realizar aportación económica alguna y sin percibir ningún premio, directa o indirectamente, en dinero o en especie, por los aciertos o victorias que se obtengan.

**c) Autoexclusión:** Es una alternativa disponible para los jugadores ofrecida por el operador, mediante la cual el jugador tiene la posibilidad de solicitar al operador la exclusión de participar en determinado tipo de juego o juegos por un periodo establecido por el jugador. Una vez se cumpla el período definido por el jugador, la persona autoexcluida podrá renovar o cancelar esta restricción de juego. Cada operador debe tener un registro de autoexclusión acorde se vayan presentando las solicitudes por parte de sus jugadores para efectos de control. En el caso que el resultado de la apuesta sea posterior a la solicitud de autoexclusión se entenderá que la apuesta es válida y el operador debe aceptarla.

**d) Auto restricción:** Facultad de una persona de solicitar ante COLJUEGOS o la autoridad competente que asuma sus funciones, para que le sea prohibida la participación en las actividades de juego, mediante su inscripción en el Registro General de Prohibiciones de Acceso al Juego.

**e) 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 de juego definidas en el ámbito de aplicación de la normatividad vigente de juego

No se consideran comunicaciones comerciales la retransmisión de sorteos, así como la difusión puramente informativa de sus resultados.

Tampoco se consideran comunicaciones comerciales los productos de juego que se anuncien exclusivamente en la página web o en las aplicaciones móviles desde donde los operadores ofrezcan actividades de juego.

**f) Coljuegos:** Empresa Industrial y Comercial del Estado Administradora del Monopolio Rentístico de los Juegos de Suerte y Azar. Fue creada mediante el Decreto 4142 del 3 de noviembre de 2011, como una empresa descentralizada del orden nacional, vinculada al Ministerio de Hacienda y Crédito Público.

El objeto de Coljuegos es la explotación, administración, operación y expedición de reglamentos de los juegos que hagan parte del monopolio rentístico sobre los juegos de suerte y azar que por disposición legal no sean atribuidos a otra entidad. Es decir, Coljuegos actúa directamente sobre los Juegos Localizados (casinos, bingos, apuestas en deportes y carreras virtuales); Juegos Novedosos), las Rifas Nacionales y los Sorteos Promocionales.

**g) 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.

**h) Operador u operador de juego:** Persona física o jurídica que se encuentre habilitada, legalmente o mediante licencia o autorización, para el ejercicio de actividades de juego de ámbito estatal.

**i) Patrocinio:** Cualquier tipo de contribución que una persona física o jurídica habilitada para desarrollar actividades de juego y apuestas reguladas 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.

**j) Personas pronosticadoras de apuestas:** Persona física o jurídica que realiza y publica pronósticos sobre eventos deportivos, hípicas o de cualquier otra naturaleza.

**k) 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.

**l) Redes sociales en línea:** plataformas en línea 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.

No se consideran redes sociales en línea aquellas plataformas en línea cuya actividad principal es la compartición o publicación de contenidos o información sobre las actividades de juego.

**Artículo 4. Colaboración Armonica.** COLJUEGOS o la entidad que asuma las funciones del Monopolio Rentístico de los Juegos de Suerte y Azar, será la encargada de la regulación del juego cooperará y colaborará en las materias que son objeto del presente título con otros órganos y organismos públicos, estatales,

que ejerzan competencias en materia de juego, comunicaciones comerciales, comunicación audiovisual, protección de las personas consumidoras o salud pública.

**Artículo 5. Principios:** Todas las actuaciones para desarrollar actividades de publicidad, patrocinio, promoción o cualquier otra forma de comunicación comercial de juegos de azar, actividades de juego, apuestas y sorteos, deberán cumplir con los siguientes principios:

1. **Principio de identificación de las comunicaciones comerciales y del anunciante:** Sin excepción todas las comunicaciones comerciales en materia de juegos de azar y apuestas deben ser claramente identificables y reconocibles como tales, donde sea claro tanto en texto como audio que el material es publicitario. En caso de ser comunicaciones comerciales de los operadores de juego deberá indicarse con claridad la denominación social o el nombre o imagen comercial del operador de juego cuyas actividades sean objeto de promoción. Las comunicaciones comerciales, cualquiera que sea su formato, no inducirán a error en la identificación del operador que efectivamente desarrolla la actividad objeto de promoción.
2. **Principio de veracidad.** Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego no incluirán información falsa o información que, aun siendo cierta, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error o confusión a las personas destinatarias. Igualmente, las comunicaciones comerciales tampoco omitirán datos sustanciales o hechos relevantes si dicha omisión es susceptible de inducir a error a las personas destinatarias, como los premios en dinero o bono, ni limitar su publicación a los términos y condiciones cuando estas modifiquen sustancialmente la naturaleza o cuota del juego.
3. **Principio de responsabilidad social.** Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego se harán con sentido de la responsabilidad social, sin menoscabar ni banalizar la complejidad de la actividad de juego, asociar forma positiva o atractiva las actividades de juego con el éxito social o incitar ni sus potenciales efectos perjudiciales sobre las personas, debiendo respetar la dignidad humana y los derechos y libertades constitucionalmente reconocidos
4. **Principio de juego seguro.** El diseño y difusión de las comunicaciones comerciales de los operadores de juego perseguirá el equilibrio entre la promoción de la actividad de juego y la necesaria protección de las personas consumidoras frente a los riesgos de esa actividad.

5. **Principio de protección de menores de edad.** Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego no podrán ir dirigidas directa o indirectamente a las personas menores de edad ni podrán ser destinadas a la persuasión o incitación al juego de este colectivo. Se consideran contrarias al principio de protección de menores de edad y quedan prohibidas

## **CAPÍTULO I**

### **Disposiciones Generales**

**Artículo 6. Actividades de patrocinio.** Las Actividades de patrocinio para los juegos de azar, apuestas y casino, se regirán por las siguientes reglas:

1. No se utilizará la imagen de marca, nombre comercial, denominación social, material o mensajes promocionales del patrocinador en eventos, bienes o servicios diseñados para personas menores de edad o destinadas principalmente a ellas.
2. No será admisible el patrocinio de actividades, acontecimientos deportivos, o retransmisiones de los mismos, dirigidos específicamente o cuya participación esté restringida en exclusiva a menores de edad.
3. No será admisible el patrocinio de aplicaciones, páginas web, o contenidos digitales dirigidos específica o principalmente a menores de edad, o bien junto a vínculos de páginas web destinadas a ese mismo público.
4. No será admisible se difundan o emplacen en el interior o 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.

**Parágrafo Transitorio:** COLJUEGOS cuenta con doce (12) meses para reglamentar las disposiciones contenidas en el presente artículo

**Artículo 7. Actividades de promoción.** Las Actividades de promoción para los juegos de azar, apuestas y casino, se regirán por las siguientes reglas:

1. Se prohíben las promociones de captación de clientes nuevos cuales quiera que fueran las condiciones de la promoción.

A estos efectos, los operadores solo podrán ofertar promociones a aquellos de sus clientes que, de forma acumulada:

- a) Tengan una cuenta de juego abierta durante, al menos, 30 días.

- b) Hayan sido verificados por medio de documento de identidad.
2. Queda prohibida cualquier clase de actividad promocional de un operador dirigida específicamente, además de a las personas prohibidas o auto restringidas.
3. Las comunicaciones comerciales de las actividades de promoción solo podrán:
- a) dirigirse a clientes existentes;
  - b) aparecer, en una sección independiente, en la página web o aplicación desde la que el operador ofrece actividades de juego;
  - c) difundirse en los establecimientos accesibles al público de los operadores designados para la comercialización de los juegos de loterías.
4. Las comunicaciones comerciales de las actividades de promoción:
- a) No podrán trasladar la percepción falsa o equívoca de gratuidad o de falta de onerosidad de la promoción, ni inducir a confusión respecto a la naturaleza del juego.
  - b) No incluirán testimonios de personas beneficiarias previas, reales o figurados, de la promoción.
  - c) No podrán basarse en la habilidad del jugador.
5. Deberán incluir, en caso de resultar aplicables, información clara y transparente sobre:
- a) La cuantía mínima del depósito a realizar para acceder a la promoción.
  - b) La cantidad que debe jugarse y, en su caso, el número de veces que es necesario apostar una determinada cantidad para que la persona jugadora pueda acceder sin restricciones, a través de su cuenta de juego, a la cuantía de la promoción y a las posibles ganancias derivadas de su utilización.
  - c) El plazo máximo para liberar la ventaja económica de la promoción.
  - d) La naturaleza de la promoción, identificando si se trata de dinero retirable o dinero en apuestas.
6. La información del resto de condiciones a que se sujeten las actividades promocionales debe estar disponible, junto a los elementos detallados en el numeral 5) del apartado d, en la página web o en la aplicación del operador, de manera clara, accesible y diferenciada, previamente a la contratación de la promoción y durante todo el disfrute de la misma.

En particular, se deberán recoger, en el supuesto de resultar aplicables:

- a) Los importes máximos de apuesta permitidos.
- b) El orden de uso previo, simultáneo o sucesivo de la promoción, en relación con los depósitos o participaciones provenientes de la cuenta de juego vinculados a la misma.
- c) La operativa para la cancelación anticipada de la promoción y su correspondiente impacto sobre la cuenta de juego.
- d) El momento en el que se puede disponer sin restricciones de las ganancias derivadas del uso de la promoción.
- e) Las limitaciones de dichas ganancias a una cantidad límite.
- f) Cuota mínima, en su caso, a la que deben realizarse apuestas.
- g) Cualesquiera otras reglas a que se sujete el consumo o la contabilización del bono.

7. El funcionamiento de las promociones de fidelización:

- a) No puede alterar el retorno en premios de los juegos a los que se aplica.
- b) No puede suponer la imposibilidad de retirar el saldo de la cuenta de juego cuyo origen provenga de depósitos hechos con dinero real. En caso de que se decida retirar ese saldo, el operador podrá dar por perdido tanto la promoción como el saldo positivo resultante de las operaciones derivadas de la misma.
- c) Obliga a presentar en la cuenta de juego las cuantías, saldos y premios claramente separados de las operaciones con dinero real.
- d) Obliga a que las condiciones para poder disfrutar de los premios otorgados por una promoción no puedan afectar a las cantidades económicas vinculadas a los depósitos o a las participaciones con dinero real de la persona usuaria.

8. Las personas que hayan solicitado realizar una retirada de su cuenta de juego no podrán recibir ningún tipo de promoción personalizada mientras puedan cancelar dicha retirada.

9. El cumplimiento de los requisitos dispuestos en este artículo no afectará a la posible consideración como abusivas o inequitativas de las condiciones contractuales concretas establecidas por el operador en relación con la promoción.

**Parágrafo:** Cuando se trate de promociones consistentes en partidas gratuitas, las condiciones establecidas en los literales c) y d) del numeral 7 no resultarán obligatorias siempre y cuando las posibles ganancias derivadas de las mismas no estén sujetas a restricción de cara a su plena disposición por la persona usuaria.

**Parágrafo Transitorio:** COLJUEGOS contara con doce (12) meses para desarrollar las condiciones y límites a que sujetar, en su caso, la actividad promocional destinada a los clientes de los operadores, más allá de lo que se dispone la presente Ley.

**Artículo 8. Prohibiciones a las Comunicaciones Comerciales:** Se consideran contrarias a los principios de la presente ley y por tanto quedan prohibidas, en particular, las comunicaciones comerciales que:

1. Inciten 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.
2. Asocien, vinculen, representen o relacionen de forma positiva o atractiva las actividades de juego con actividades o conductas ilícitas o perjudiciales para la salud pública, así como con aquellas que den lugar a daños económicos, sociales o emocionales.
3. Desacrediten a las personas que no juegan u otorguen una superioridad social a aquellas que juegan.
4. Incluyan mensajes que desvaloricen el esfuerzo en comparación con el juego.
5. Realicen apelaciones expresas a que el receptor de la comunicación comercial comparta con otras personas el mensaje previsto en la comunicación comercial.
6. Transmitan tolerancia respecto al juego en entornos educativos o de trabajo.
7. Sugieran que el juego puede mejorar las habilidades personales o el reconocimiento social.
8. Incluyan contenido sexual en las comunicaciones comerciales, vinculen el juego a la seducción, el éxito sexual o el incremento del atractivo.
9. Presenten el juego como indispensable, prioritario o importante en la vida.
10. Presenten la familia o las relaciones sociales como secundarias respecto del juego.
11. Utilicen representaciones gráficas del dinero o de productos de lujo.
12. Inciten directa o indirectamente a menores de edad a la práctica del juego, por sí mismos o mediante terceras personas.
13. Resulten, por su contenido o diseño, racional y objetivamente aptas para atraer la atención o el interés particular de las personas menores de edad, incluyendo las mascotas de marca o sintonías destinadas específica o principalmente a menores de edad.
14. Exploten la especial relación de confianza que las personas menores de edad depositan en sus padres, profesores, u otras personas.
15. Presenten la práctica del juego como una señal de madurez o indicativa del paso a la edad adulta.



16. Se difundan o emplacen en medios, programas o soportes, cualquiera que éstos sean, destinados específica o principalmente a menores de edad.

**Parágrafo Transitorio:** COLJUEGOS contara con doce (12) meses para desarrollar las condiciones y límites a que sujetar, en su caso, la actividad promocional destinada a los clientes de los operadores, más allá de lo que se dispone la presente Ley

**Artículo 9. Publicidad de los efectos dañinos:** En todas las comunicaciones comerciales, actividades de promoción y patrocinio deberá incluir de forma clara e inequívocamente las siguientes advertencias:

1. Un mensaje relativo a jugar con responsabilidad señalando los riesgos de dicha actividad y los efectos dañinos derivados de la ludopatía o de un comportamiento de riesgo de la persona usuaria. de conformidad con una de las siguientes opciones:
  - a) En caso de que se transmita de forma gráfica, la advertencia será claramente visible en toda la comunicación comercial o, en su defecto, deberá ocupar toda la imagen, al menos durante dos segundos al término de la comunicación comercial.
  - b) Si la advertencia se transmite de manera oral, esta deberá aparecer siempre a la finalización de la comunicación comercial, como mínimo durante dos segundos.
2. Advertencia de que las personas menores de edad no podrán participar en actividades de juego, tipo «prohíbese el juego a menores de edad», o similar.
  - a) En caso de que se transmita de forma gráfica, la advertencia será claramente visible en toda la comunicación comercial o, en su defecto, deberá ocupar toda la imagen, al menos durante dos segundos al inicio de la comunicación comercial.
  - b) Si la advertencia se transmite de manera oral, esta deberá aparecer siempre al inicio de la comunicación comercial, como mínimo durante dos segundos.

**Artículo 10. Aplicaciones de juego gratuito.** Los operadores podrán ofrecer aplicaciones de juego gratuito, siempre que:

1. Estén únicamente disponibles en la plataforma del operador una vez que la persona se haya registrado.

**Artículo 11. Comunicaciones comerciales en servicios de comunicación audiovisual.** Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de comunicación audiovisual únicamente podrán emitirse entre las 20:00 y las 05:00 horas.

**Parágrafo:** COLJUEGOS reglamentará dentro de los doce (12) meses para regular las restricciones horarias que se fijan en caso retransmisiones en directo de acontecimientos deportivos, hípicas u otros de naturaleza competitiva que sean susceptibles de apuestas o juegos de azar.

**Artículo 12. Reglas de difusión de comunicaciones comerciales de apuestas mutuas, de loterías instantáneas o presorteadas y de bingo en servicios de comunicación audiovisual.** Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de comunicación audiovisual relativas a apuestas mutuas, a loterías instantáneas y al juego de bingo podrán emitirse dentro de las franjas horarias 20:00 a las 5:00 a horas.

**Artículo 13. Reglas de difusión de comunicaciones comerciales de concursos en servicios de comunicación audiovisual.**

1. Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de comunicación audiovisual relativas a concursos no podrán emitirse en los bloques publicitarios inmediatamente anteriores o posteriores a programas dirigidos específica o principalmente al público infantil.
2. Cuando la difusión de los concursos se incluya en un programa cuya calificación por edades sea «no recomendado para menores de dieciocho años» únicamente podrán emitirse entre las 20:00 horas y las 5:00 horas del día siguiente.
3. Si el concurso se instrumenta a través de un contenido audiovisual, mediante cualquier canal, la información sobre el precio de la participación deberá ofrecerse en la invitación a participar y, cuando el medio soporte del desarrollo del concurso lo permita, durante todo el tiempo en que se realice la promoción o publicidad del concurso. La información deberá presentarse sobreimpresa de forma estática y en condiciones de tipo de letra, disposición y contraste que permitan su perfecta visualización o percepción. El tamaño de los caracteres no será menor que el empleado para informar del medio de participación o, en su caso, del pago de la misma.

**Artículo 14. Comunicaciones comerciales a través de correo electrónico u otros medios equivalentes.**

1. El envío de comunicaciones comerciales de los operadores de juego a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente sólo podrá realizarse con el consentimiento de la persona interesada.

2. Los operadores de juego que comercialicen juegos cuya participación requiera la apertura de un registro de usuario previo no podrán remitir ningún tipo de comunicación comercial a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente dirigida a:

- a) Personas registradas cuya inscripción en el Registro General de Prohibiciones de Acceso al Juego se ponga de manifiesto al operador por la autoridad encargada de la regulación del juego.
- b) Personas que hayan ejercitado su facultad de auto restricción.

**Artículo 15. Reglas de difusión de comunicaciones comerciales audiovisuales en servicios de intercambio de videos a través de plataforma.**

1. Las entidades que difundan comunicaciones comerciales audiovisuales de operadores de juego en servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma solo podrán hacerlo cuando los prestadores de dichos servicios tengan:

- a) Instrumentos para evitar que esas comunicaciones se dirijan a menores de edad.
- b) Mecanismos de bloqueo u ocultación de anuncios emergentes por parte de sus usuarios.
- c) Herramientas que permitan establecer modelos de control de franjas horarias en los términos previstos en el apartado

2. Las entidades que difundan comunicaciones comerciales audiovisuales de operadores de juego comercializadas, vendidas u organizadas por prestadores de servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma que se integren, de manera distinguible y separable, en los programas o vídeos generados por los usuarios de dichas plataformas deberán ajustarse a las franjas horarias previstas en el artículo 9.

3. Las cuentas o canales desde los que se ofrezcan programas o vídeos disponibles a través de una plataforma de intercambio de vídeos solo podrán realizar comunicaciones comerciales audiovisuales de operadores de juego cuando su actividad principal consista en ofrecer información o contenidos sobre las actividades de juego y, además:

- a) Utilicen todos los mecanismos disponibles en la plataforma de intercambio de vídeos para evitar el acceso de los menores de edad a su cuenta o canal.
- b) Difundan en dicha cuenta o canal, de manera periódica, mensajes sobre juego seguro.

**Parágrafo:** Con el fin de facilitar el funcionamiento de los mecanismos de control parental, las comunicaciones comerciales de los operadores de juego se les incorporará un identificador que habilite su categorización relativa a juegos de azar.

**Artículo 16. Reglas específicas sobre comunicaciones comerciales en redes sociales.** Las entidades que difundan comunicaciones comerciales de los operadores de juego en redes sociales con perfil de usuario solo podrán hacerlo en aquellas que dispongan de:

1. Instrumentos para evitar que esas comunicaciones se dirijan a menores de edad.
2. Mecanismos de bloqueo u ocultación de anuncios emergentes por parte de sus usuarios.
3. Herramientas que permitan segmentar el público al que se dirigen esas comunicaciones comerciales.

**Parágrafo:** Las entidades que difundan comunicaciones comerciales de operadores de juego en redes sociales con perfil de usuario, solo podrán remitir dichas comunicaciones mediante segmentación a las personas que hayan manifestado un interés activo en las actividades de juego, siempre y cuando esas personas puedan eliminar, en cualquier momento, la preferencia por ese interés activo a través de los mecanismos habilitados para ello por la red social.

**Artículo 17. Reglas específicas sobre comunicaciones comerciales en cuentas o canales de redes sociales.** Las cuentas o canales en redes sociales sólo podrán realizar comunicaciones comerciales de operadores de juego cuando su actividad principal consista en ofrecer información o contenidos sobre las actividades de juego.

1. Utilicen todos los mecanismos disponibles en las redes sociales desde las que difundan su actividad para evitar el acceso de menores de edad.
2. Difundan de manera periódica mensajes sobre juego seguro.
3. Establezcan instrumentos para evitar que esas comunicaciones se dirijan a menores de edad.

**Artículo 18 Reglas específicas sobre comunicaciones comerciales emitidas por personas pronosticadoras de apuestas.** Los operadores de juego solo podrán suscribir acuerdos publicitarios con aquellos pronosticadores de apuestas que se comprometan a publicar de forma íntegra, en los canales o cuentas de las redes sociales o en las páginas web o aplicaciones desde donde realizan sus pronósticos, todos los resultados en cualquier modalidad de apuestas que hayan obtenido en la plataforma del operador con el que han formalizado su relación contractual publicitaria y que hayan recaído sobre eventos objeto de pronóstico.

Los acuerdos publicitarios previstos en el apartado anterior no podrán, en ningún caso, ser suscritos con personas que hubieran adquirido relevancia o notoriedad pública como consecuencia de actividades distintas de la pronosticación de apuestas.

## **CAPÍTULO II**

### **MECANISMOS DE PREVENCIÓN**

**Artículo 19. Obligaciones de información.** Los portales web y aplicaciones móviles de juego de los operadores dispondrán de un enlace directo a información sobre juego seguro. Dicho acceso tendrá la denominación de «Juego seguro» o «Juego responsable» y deberá ser claramente visible en la página de inicio del portal o aplicación mencionados.

Junto a dicho acceso, los operadores habilitarán el enlace a los portales públicos sobre juego seguro que ponga a disposición la autoridad encargada de la regulación del juego.

En la sección sobre juego seguro se incluirá, al menos, la siguiente información:

- a) Información general sobre juego seguro y los posibles riesgos del juego.
- b) Prohibición de jugar a menores de edad.
- c) Facultad de auto restricción y condiciones de ejercicio.
- d) Límites de depósitos y su operativa de funcionamiento y modificación.
- e) Posibilidad de autoexclusión temporal de la cuenta de juego.
- f) Referencia a, al menos, una organización que ofrezca información sobre los trastornos asociados con el juego y que pueda ofrecer asistencia 24 horas, 7 días a la semana en todo el territorio nacional, así como a la sección correspondiente disponible en la web oficial de la autoridad encargada de la regulación del juego.
- g) Información sobre la existencia de mecanismos de control parental.

- h) Referencia a estudios y proyectos en materia de juego seguro promovidos y, en su caso, hechos públicos por el operador.
- i) Test de autoevaluación del comportamiento de juego, con identificación de la entidad que lo ha elaborado o aprobado y de las reglas para la interpretación de los resultados obtenidos.
- j) Existencia de mecanismos de detección de comportamientos de riesgo, con referencia a las acciones que el operador adoptará al detectarse tales comportamientos.
- k) Abonado Telefónico y línea de atención Móvil de asistencia en materia de juego seguro, con indicación de si dicho servicio se presta directamente por el operador o a través de terceros, el contenido de la asistencia que se presta a través del mismo. Este servicio debe ser gratuito para el usuario y estar disponible 24 horas los 7 días de la semana.
- l) Bajo la denominación «Juego autorizado», de forma claramente visible y separada de la sección denominada «Juego seguro» o «Juego responsable», los operadores incluirán en sus portales o aplicaciones un acceso directo a información relativa a las licencias o autorizaciones de las que sean titulares, incluyendo un vínculo a la web oficial de la autoridad encargada de la regulación del juego.
- m) La advertencia de prohibición de jugar a menores de edad, a cuyos efectos se facilitará un acceso directo a información sobre el procedimiento de registro de usuario y las consecuencias de detectar una persona menor de edad.
- n) Enlace directo desde la página de inicio a la posibilidad de ejercer la facultad de auto prohibición y autoexclusión, a cuyos efectos se facilitará un acceso directo al servicio web de la autoridad encargada de la regulación del juego para el ejercicio de esta facultad.

**Parágrafo Transitorio:** Con el objeto de garantizar la uniformidad, claridad y comprensión de las obligaciones de información previstas en este artículo, COLJUEGOS cuenta con doce (12) meses para reglamentar, la configuración de los iconos correspondientes y los enlaces que, en su caso, deben relacionarse con los mismos.

**Artículo 20. Información y asistencia sobre juego seguro y comportamientos de riesgo.** Los operadores habilitarán un servicio telefónico gratuito de atención al cliente a través del cual se prestará información y asistencia en materia de juego seguro. A través de dicho servicio, que se prestará al menos en español de manera gratuita para los usuarios, se informará adecuadamente, como mínimo, de:

- a) Los riesgos que puede generar la actividad de juego.

- b) La posibilidad de realizar un test de autoevaluación.
- c) La posibilidad de ejercer las facultades de auto restricción o de autoexclusión.

Este servicio se prestará directamente por el operador, individualmente o en conjunción con otros operadores, o a través de terceros, previo el oportuno acuerdo firmado al efecto.

**Parágrafo 1:** Los acuerdos que, en su caso, se suscriban deberán ser comunicados a la autoridad encargada de la regulación del juego dentro del mes siguiente a su firma.

**Parágrafo 2:** El abonado telefónico será visible, como mínimo, en la sección sobre juego seguro de la página principal del operador y en la parte inferior de la página web.

### **CAPÍTULO III PROHIBICIONES Y SANCIONES**

**Artículo 21: Prohibición para solicitar licencia para juegos de azar operados por internet:** Sin perjuicio de los requisitos habilitantes que considere COLJUEGOS para la expedición de licencias de juegos, queda expresamente prohibido conceder permisos a:

1. Personas Naturales que hayan sido condenadas por delitos contra la administración pública, delitos contra el orden económico social y Tráfico, fabricación o porte de estupefacientes.
2. Personas Naturales o Jurídicas incurso en sanciones por incumplimiento de obligaciones tributarias en los últimos 5 años.

**Artículo 22 Sistemas de Denuncias públicas:** COLJUEGOS cuenta con doce (12) meses para establecer un sistema virtual para recibir quejas y denuncias en caso de violaciones a lo estipulado en la presente norma.

**Artículo 23: Sanciones por incumplir obligaciones publicitarias** La detección del incumplimiento de lo dispuesto en el Capítulo Primero por parte del operador supondrá la imposición de una multa pecuniaria por parte de COLJUEGOS en contra del operador de apuestas y juegos de azar, así como de la empresa publicitaria.

**Artículo 24. Sanciones para publicidad en redes sociales.** La detección del incumplimiento de lo dispuesto en el Artículo 17 por parte del operador supondrá la imposición de una multa pecuniaria por parte de COLJUEGOS en contra del operador de apuestas y juegos de azar.

**Parágrafo 1:** En caso de reincidencia en la conducta por parte del operador de apuestas y juegos de azar, las sanciones deberán contemplar suspensión de la licencia y terminación de contratos publicitarios.

**Artículo 25: Sanciones para pronosticadores, cuentas o canales de redes sociales** La detección del incumplimiento por denuncia o investigación de COLJUEGOS en las obligaciones por parte de pronosticadores, cuentas o canales de redes sociales, supondrá la resolución del contrato publicitario con la persona pronosticadora de apuestas y la imposibilidad de suscribir un nuevo contrato con esta en los tres años siguientes a contar desde dicha resolución.

**Artículo 26:** Con el objeto de garantizar la tipificación, destinación, claridad y comprensión de las sanciones en este artículo, COLJUEGOS cuenta con doce (12) meses para reglamentar las anteriores sanciones y seis (6) meses adicionales para socializarlo.

## **CAPITULO IV**

### **Mecanismos de sensibilización**

**Artículo 27. Colaboración con la Administración para la sensibilización y promoción del juego seguro.** A los efectos de promover o abordar estudios estadísticos en materia de juego seguro y patrones de juego, COLJUEGOS podrá requerir la colaboración del operador para comunicar a las personas registradas la existencia de cuestionarios sobre su experiencia y hábitos de juego, así como para facilitar el acceso a los mismos. La respuesta del jugador será en todo caso voluntaria y anónima.

**Artículo 28. Registro General de Auto restricción de Acceso al Juego.** COLJUEGOS o quien asuma las funciones de regulación del Monopolio Rentístico de los Juegos de Suerte y Azar, en uso de sus facultades desarrollara el Registro General de Auto restricción de Acceso al Juego, mediante el cual la persona usuaria de juegos de azar de manera voluntaria acepta sea registrado en una base de datos de carácter público para la suspensión de su cuenta de juego y futuros registros por un tiempo determinado, comunicándose las consecuencias asociadas a dicha suspensión que como mínimo tendrán:

1. Mientras dure la suspensión, la persona con registro de usuario no podrá realizar depósitos ni participaciones en ningún juego de azar autorizado.



2. Durante la suspensión de la cuenta de juego, la persona inscrita en el Registro General de Auto restricción de Acceso al Juego podrá solicitar la transferencia, por cualquiera de los medios de pago ofrecidos por el operador y sin coste adicional alguno:

- a) Del saldo de su cuenta de juego, incluyendo los premios obtenidos con anterioridad a la suspensión.
- b) De los premios ganados durante la suspensión de la cuenta de juego a consecuencia de participaciones en el juego realizadas con anterioridad a dicha suspensión.

3. Cumplido el término de inscripción de una persona en el Registro General de Auto-Prohibición de Acceso al Juego, previa solicitud de la misma, el operador podrá alzar la suspensión de la cuenta de juego y permitir su participación en los juegos.

4. Sin perjuicio de la facultad de auto restricción, el operador pondrá a disposición de las personas jugadoras la posibilidad de autoexcluirse, lo que comportará la suspensión temporal de su cuenta de juego, sin posibilidad de hacer depósitos o participaciones, y cuantas otras consecuencias determine el operador, en su caso, en el contrato de juego. La autoexclusión será efectiva en un plazo máximo de cuarenta y ocho horas desde que se complete la solicitud. Ejercitada tal facultad, la suspensión será irrevocable durante el plazo señalado por el participante.

**Parágrafo:** El uso de la información y datos personales para el Registro General de Auto restricción de Acceso al Juego se hará en cumplimiento de lo estipulado en la ley 1581 de 2012.

**Parágrafo Transitorio:** COLJUEGOS cuenta con doce (12) meses para realizar la reglamentación, acceso y funcionamiento del Registro General de Auto restricción de Acceso al Juego.

## **CAPITULO V**

### **DISPOSICIONES TRANSITORIAS Y VIGENCIA**

**Artículo 29. Vigencia y Derogatoria:** La presente Ley rige desde su promulgación deroga toda norma o reglamentación contraria.

**Artículo Transitorio: Régimen transitorio de los patrocinios.** Los contratos de patrocinios y publicitarias perfeccionadas previas entradas en vigencia de la presente ley se sujetaran a las siguientes reglas:

1. Los contratos de patrocinio en los que participen operadores de juego suscritos antes de la entrada en vigor, se adaptarán a lo previsto en los siguientes doce (12) meses a la expedición de esta Ley.
2. Hasta doce (12) meses después de expedida la reglamentación específica de los juegos podrán seguir difundándose comunicaciones comerciales de los operadores de juego derivadas de contratos suscritos con anterioridad a la entrada en vigor de la presente ley con prestadores de servicios de comunicación audiovisual o con prestadores de servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, medios presenciales y redes sociales sin necesidad de adaptarse a las reglas establecidas en el capítulo I.

De los Honorables Representantes:

**CARLOS FELIPE QUINTERO OVALLE**  
**Representante a la Cámara**  
**Departamento de Cesar**

## EXPOSICION DE MOTIVOS

*"Lo importante no es saber por qué comenzaste a jugar, sino saber cómo hacer para dejarlo."*

### I. OBJETO:

La presente iniciativa legislativa, busca complementar la reglamentación de las apuestas deportivas y tomar acciones para prevenir la ludopatía en el país, concibiendo una responsabilidad social publicitaria compartida entre las personas naturales o jurídicas con licencia para ejercer juegos de azar de manera virtual y las personas físicas o jurídicas, privadas o públicas que difundan mensajes comerciales, publicitarios o promocionales.

Lo anterior, motivado en el aumento proporcional de las tasas de adicción al juego de azar, para el año 2019, el 19 % de las personas en el territorio están en riesgo de ser adictos, y el año pasado había 2,5 millones de personas registradas para apostar en línea. Configurándose ello como un problema de Salud Pública, que requiere acciones de promoción, prevención y control.

### II. ASPECTOS GENERALES

#### LUDOPATIA:

Historia de la Ludopatía se generó hace siglos por la necesidad del ser humano de jugar, empezó con juegos tallados en la pared, y más adelante se crearon juegos de mesa con los dados, pero en el siglo XII en china se empezó a ver mayor concentración de ludopatía por los juegos de carta, luego se extendió a Europa y posteriormente al resto del mundo.

“Al principio se veía como una actividad lúdica en donde intervenían varias personas con el fin de crear una mayor cercanía en la sociedad, pero empezaron a generar problemas en la adolescencia la cual desarrolla frecuentemente esta práctica, forjando problemas de autocontrol y ansiedad hacia las prácticas de juegos de azar. Según la APA (American Psychiatric Association), (World Health Organization, 2020) la ludopatía se llamó en un primer momento como juego patológico y se trataba como un trastorno mental. La OMS (Organización Mundial de la Salud), también realizó estudios para detectar y diagnosticar a las personas con ludopatía, catalogándola como una enfermedad de alto riesgo para la sociedad, ya que cada año el aumento de personas vinculadas a los juegos de azar crece significativamente”<sup>1</sup>.

Tanto la APA como la OMS consideran que la persona que padece este trastorno

---

<sup>1</sup> Natalia Gomez Figueroa y Otros “análisis de la influencia de la publicidad en el aumento de la ludopatía por apuestas deportivas”2020, Universidad Escuela de Administración de Negocios.

se va haciendo de forma crónica y progresiva incapaz de resistir el impulso de jugar, y lo clasifican junto a otros trastornos en un epígrafe general denominado «trastornos en el control de los impulsos no clasificados en otros apartados». Otros autores, sin embargo, señalan su proximidad psicopatológica con otros trastornos, como los afectivos, en el espectro de los trastornos obsesivo-compulsivos y, sobre todo, con la dependencia de sustancias.

Como grupo, los trastornos del control de los impulsos comparten una serie de características<sup>2</sup>:

- a) Dificultad para resistir un impulso, deseo o tentación de llevar a cabo algún acto que es dañino o perjudicial para el propio individuo o para los demás. El individuo puede ofrecer o no una resistencia consciente a dicho impulso y la realización del acto en sí puede o no ser premeditada y planificada;
- b) Antes de cometer el acto, en general el sujeto percibe una progresiva sensación de malestar emocional, en forma de tensión o activación interior;
- c) Durante la realización del acto, el individuo experimenta placer, gratificación o liberación. Esta característica supone, por sí misma, que el acto es egosintónico, ya que concuerda con los deseos conscientes inmediatos del sujeto (en contraste con los síntomas compulsivos).
- d) Después de realizar el acto pueden o no aparecer sentimientos negativos como arrepentimiento, autor reproches, culpa, vergüenza o remordimientos, cuando se consideran sus consecuencias.

### **Teorías Psicosociales**

Dentro del contexto social y psicológico, las distintas corrientes han ofrecido teorías explicativas del juego patológico, según su propia orientación. Los psicoanalistas fueron los primeros en intentar explicar el origen de la ludopatía. Entre las últimas aportaciones desde esta perspectiva<sup>3</sup>, se ha señalado que el narcisismo era uno de los rasgos de la personalidad más destacados en los ludópatas. Los autores conductistas han intentado explicar el desarrollo de este trastorno como una conducta aprendida, resultado de un proceso de refuerzo. Para algunos autores, el elemento reforzador es el incentivo económico, al menos en las etapas iniciales, posteriormente se fundamentaban en acciones o impulsos del medio donde se desarrollen. Skinner señaló en relación con los refuerzos, que la variabilidad e imprevisibilidad en los mismos eran características destacadas que contribuían a

---

<sup>2</sup> Ibáñez, A. Saiz, J. La ludopatía: una «nueva» enfermedad. Masson. Barcelona, 2001.

<sup>3</sup> Rosenthal RJ. The pathological gambler's system for self-deception. J Gambl Behav 1986;2:108-20.

potenciar dicho refuerzo y a perpetuar una conducta aprendida<sup>4</sup>.

Para otros autores, lo esencial para explicar el mantenimiento del juego patológico es la puesta en marcha del llamado «*mecanismo de ejecución conductual*», según el cual una vez que una conducta se ha convertido en habitual, cualquier estímulo relacionado con la realización de dicha conducta, ya sea interno (pensar en jugar) o externo (entrar en los bares donde habitualmente se juega, escuchar el ruido de las monedas saliendo de la máquina, publicidad, anuncios etc.), provoca en el individuo la necesidad de llevar a cabo dicha acción, de forma que si ésta no se completa se provoca un intenso malestar subjetivo. De esta forma, la evitación de estados fisiológicos negativos es lo que llevaría al jugador a involucrarse en las actividades de juego, a pesar de sus consecuencias negativas<sup>5</sup>.

El papel que las distorsiones cognitivas tienen en el desarrollo y mantenimiento del juego patológico se ha señalado como fundamental por numerosos autores. El juego fomenta la «*ilusión de control*» por parte del sujeto y la percepción de sí mismo como elemento capaz de intervenir en sus resultados, a la vez que se van desarrollando una serie de pensamientos irracionales relacionados con el juego. A este proceso contribuyen la posibilidad de obtener un premio. Otro pensamiento irracional o distorsionado en los jugadores patológicos se refiere a la evaluación sesgada de los resultados del juego, que contribuye a potenciar los pensamientos irracionales, ya que tienden a recordar las ganancias de forma selectiva y a sobrevalorarlas, mientras que infravaloran las pérdidas y las olvidan o les dan alguna explicación<sup>6</sup>. Es probable que este tipo de distorsión cognitiva explique en algunos casos la historia de «*ganancias iniciales*» que muchos ludópatas refieren en la etapa previa al desarrollo del trastorno. Las teorías explicativas que integran las aportaciones de los modelos conductuales y cognitivos son en la actualidad las que desde el punto de vista psicológico presentan un mayor crédito en la explicación de la aparición y mantenimiento del juego patológico.

## **Implicaciones del Juego Patológico**

Se ha reportado aislamiento social, agresividad, autoestima disminuida y sentimientos de culpa. El juego sano lleva a que los individuos se conduzcan libremente, mientras en el juego patológico se pierde la capacidad de obrar

---

<sup>4</sup> Brown RIF. Arousal and sensation seeking components in the general explanation of gambling and gambling addictions. *Int J Addict* 1986;21:1101-16.

<sup>5</sup> Blaszczynsky AP, Wilson A, McConaghy N. Sensation seeking and pathological gambling. *Br J Addict* 1986;81:113-7.

<sup>6</sup> Ladouceur R, Mayrand M, Tourigny Y. Risk taking behavior in gamblers and non-gamblers during prolonged exposure. *J Gambl Behav* 1987;3:115-22.

libremente y de decidir, y se empieza a depender del juego para mejorar los estados de ánimo del sujeto. Asimismo, sufren distintos trastornos psicosomáticos, con un mayor predominio en mujeres que hombres; estos son trastornos del aparato digestivo y alteraciones del ciclo vigilia-sueño, insomnio, trastornos cardiovasculares, cefaleas, migrañas, debilidad, sudoración, fiebre, palpitaciones, dolores musculares, temblores, calambres, dificultad para respirar.

En Estados Unidos, el *National Opinion Research Center* cuantificó por lo menos una parte de los costos ocultos y estimó que los jugadores patológicos y problemáticos le cuestan a la sociedad alrededor de \$5 mil millones al año en “productividad reducida, servicios sociales y pérdidas sufridas por acreedores”.

### **Influencia del marketing en las apuestas deportivas**

Algunos estudios como los de Hing, Vitartas & Lamont del 2013 demuestran que los apostantes más frecuentes y que apuestan económicamente más, también ven más deporte televisado y están más expuestos a anuncios sobre apuestas deportivas. Vitartas, Lamont, & Fink<sup>7</sup> y Hing, Vitartas & Lamont<sup>8</sup> en 2015 apuntan en sus estudios que las personas que sufren una adicción a las apuestas indican que los anuncios, en ocasiones, han podido empeorar su condición o dificultarles su intención de dejar de apostar o apostar menos, además los apostadores deportivos con problemas de juego mencionan que lo que más les persuade son las cuotas sobreimpresionadas en pantalla, comentadas a viva voz por los presentadores, los mensajes que enfatizan lo fácil que es ganar y los bonos gratuitos para apostar.

### **III. ANTECEDENTES LEGISLATIVOS**

**Proyecto de ley 165 de 2008 Camara** “Por medio del cual se regula la atención integral relativa a la promoción, prevencio y detección temprana, tratamiento y rehabilitación de población v adicta al juego patológico o ludopatía”

**Proyecto de ley 033 de 2010 Senado** “Por medio del cual se regula la atención integral relativa a la promoción, prevencio y detección temprana, tratamiento y rehabilitación de población v adicta al juego patológico o ludopatía”

---

<sup>7</sup> Hing, N., Vitartas, P., Lamont, M., & Fink, E. (2013). Adolescent exposure to gambling promotions during televised sport: An exploratory study of links with gambling intentions. *International Gambling studies*, 281-301.

<sup>8</sup> Hing, Vitartas, Lamont, & Fink, Sports-embedded gambling promotions: A study of exposure, sports betting intention and problem gambling amongst adults, (2015),

**Proyecto de Ley 255 de 2020 Senado** “Por medio de la cual se adoptan medidas de salud pública y salud mental en materia de la adicción al juego o ludopatía y se dictan otras disposiciones”

#### **IV. FUNDAMENTOS JURÍDICOS**

##### **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA:**

La salud se desarrolla a partir de presupuestos constitucionales (artículos 48 y 49 CP) que le otorgan una doble connotación: (i) la de servicio público cuya prestación y coordinación está a cargo del Estado, bajo condiciones de “oportunidad, continuidad, eficiencia y calidad, de acuerdo con el principio de integralidad y (ii) la de derecho fundamental autónomo que se define como “la facultad que tiene todo ser humano de mantener la normalidad orgánica funcional, tanto física como en el plano de la operatividad mental, y de restablecerse cuando se presente una perturbación en la estabilidad orgánica y funcional de su ser”.

##### **LEGALES**

**Ley 643 de 2001** “Por medio de la cual se expide la ley de Salud Mental y se dictan otras disposiciones”

**Decreto 4142 del 3 de noviembre de 2011** “por el cual se crea la Empresa Industrial y Comercial del Estado Administradora del Monopolio Rentístico de los Juegos de Suerte y Azar, COLJUEGOS”.

**Acuerdo número 08 (16 de septiembre de 2020)** “por el cual se aprueban los reglamentos de los juegos de suerte y azar del orden nacional de competencia de COLJUEGOS”.

**Acuerdo número 02 (30 de marzo de 2021)** por el cual se modifica el título 1 del acuerdo 08 de 16 de septiembre de 2020 “por el cual se aprueban los reglamentos de los juegos de suerte y azar del orden nacional de competencia de COLJUEGOS”.

##### **Instrumentos Internacionales:**

En el párrafo 1 del artículo 25 de la **Declaración Universal de Derechos Humanos** se afirma que “*toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios*”.

El artículo 12 del **Pacto Internacional de Derechos Económicos y Sociales PIDESC** reconoce “*el derecho de toda persona al disfrute del más alto nivel posible*

*de salud física y mental” y establece las medidas que deberán adoptar los Estados para asegurar la efectividad de este derecho, como “la creación de condiciones que aseguren a todos asistencia médica y servicios médicos en caso de enfermedad”.*

En desarrollo de este artículo, en la **Observación General No 14 del Comité de Derechos Sociales Económicos y Culturales –CDESC** se señala que *“la creación de condiciones que aseguren a todos asistencia médica y servicios médicos en caso de enfermedad (apartado d del párrafo 2 del artículo 12), tanto física como mental, incluye el acceso igual y oportuno a los servicios de salud básicos preventivos, curativos y de rehabilitación, así como a la educación en materia de salud; programas de reconocimientos periódicos; tratamiento apropiado de enfermedades, afecciones, lesiones y discapacidades frecuentes, preferiblemente en la propia comunidad; el suministro de medicamentos esenciales, y el tratamiento y atención apropiados de la salud mental.”(Negrilla fuera del texto original)*

En igual sentido, de acuerdo con lo consagrado en los **Principios para la Protección de los Enfermos Mentales y el Mejoramiento de la Atención en Salud Menta adoptados por Naciones Unidas** *“Todas las personas tienen derecho a la mejor atención disponible en materia de salud mental, que será parte del sistema de asistencia sanitaria y social”.*

## **V. DERECHO COMPARADO**

**Italia** Prohíbe la publicidad de casas de apuestas en el fútbol, El Decreto por la Dignidad, una reforma aplicada en Italia, prohíbe la publicidad de casas de apuestas en el fútbol desde el 14 de julio de 2019. Se trata de un gran cambio, pues muchos clubes llevaban en sus camisetas patrocinadores que se dedican a ello.

En **Bélgica** también se han ido implementado medidas restrictivas. Aunque no llega a ser tan estricto como el modelo italiano, queda totalmente prohibida la publicidad de casino *online* y la de apuestas deportivas queda restringida a un horario de emisión fuera del *prime time*.

Por otro lado, las empresas de juego no podrán emitir anuncios de apuestas durante la retransmisión de eventos deportivos ni patrocinar a celebridades o atletas.

**España** El Real Decreto consta de 37 artículos, a través de los cuales se regulan los artículos 7 y 8 de la Ley 13/2011 sobre publicidad y promoción de la actividad



del juego. Entre las medidas se incluye que "la publicidad de apuestas solo estará permitida entre las 1.00h y las 5.00h de la madrugada".

Respecto a los bonos promocionales para captar jugadores, uno de los ganchos más habituales del sector, quedarán prohibidos y "solo podrán dirigirse a clientes registrados y verificados y nunca a personas con riesgo".

La publicidad en Internet se mostrará en los portales de los operadores del juego, mientras que en redes sociales "solo se podrán emitir mensajes publicitarios a sus seguidores". En otras plataformas como las de intercambio de vídeo, "la publicidad queda relegada al mismo horario que el resto".

## **VI. CONVENIENCIA DE LA INICIATIVA**

Por las razones antes expuestas, dejamos a consideración de la Honorable Cámara de Representantes, el texto de este proyecto de ley **POR MEDIO DE LA CUAL SE ESTABLECEN MECANISMOS DE CONTROL, SEGUIMIENTO Y VIGILANCIA, A LAS APUESTAS DEPORTIVAS, SE CREAN HERRAMIENTAS PARA PREVENIR LA LUDOPATIA Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES** en razón a que en la actualidad no existe una legislación clara en esta materia, las cifras de usuarios registrados y potenciales ludópatas va en aumento en el país de manera preocupante, los sistemas de autorregulación del régimen publicitario no son eficaces para prevenir el juego en menores de edad o respetar los horarios televisivos. Por tanto, es necesario realizar acciones preventivas y correctivas que consoliden políticas para la solución de esta problemática.

De los Honorables Representantes,

**CARLOS FELIPE QUINTERO OVALLE**  
**Representante a la Cámara**  
**Departamento de Cesar**

CFQ-XX 18 de Agosto de 2022

Doctor:

**DAVID RICARDO RACERO MAYORCA**

Presidente

Cámara de Representantes

Ciudad.

**REF:** Radicación Proyecto

Atento saludo,

Con la presente me permito radicar a esta Presidencia, el proyecto de Ley “**POR MEDIO DE LA CUAL SE ESTABLECEN MECANISMOS DE CONTROL, SEGUIMIENTO Y VIGILANCIA A LAS APUESTAS DEPORTIVAS, SE CREAN HERRAMIENTAS PARA PREVENIR LA LUDOPATIA Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES**” en cumplimiento de lo establecido en la Ley 5° / 92, en original, dos copias y medio magnético, a fin que se surtan los trámites pertinentes.

Agradeciendo de antemano su colaboración al presente.

Atentamente,

**CARLOS FELIPE QUINTERO OVALLE**

Representante a la Cámara

Departamento de Cesar