



Fecoljuegos

FEDERACIÓN COLOMBIANA DE EMPRESARIOS DE
JUEGOS DE SUERTE Y AZAR

CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS DE AUTORREGULACIÓN



PREÁMBULO

Las empresas de juegos de suerte y azar son conscientes de que sus intereses comerciales no pasan por encima de los problemas de salud pública asociados a las conductas de juego patológico. En este sentido, conocen la importancia de, por una parte, prevenir estas conductas y, por la otra, propender por el juego responsable de los mayores de edad.

Por lo anterior, seguros de la compatibilidad del aspecto comercial con la ética y la responsabilidad, las empresas de juegos de suerte y azar, suscriben el presente Código de Buenas Prácticas de Autorregulación a través del cual establecen medidas empresariales complementarias a las políticas regulatorias existentes en Colombia, que buscan influir de manera positiva y efectiva en la comunicación comercial, en la operación y en el disfrute responsable de los juegos de suerte y azar y que permitan fortalecer los valores que también comparten con las autoridades y con la sociedad en general.

Adicionalmente, las empresas de juegos de suerte y azar conocen y entienden la importancia de promover campañas y definir estrategias que prohíban el acceso a estos juegos por parte de menores de edad. Es importante reconocer que para evitar el inicio en los juegos de suerte y azar por menores de edad, se requiere el compromiso no sólo de las empresas de este sector, sino también de los entornos familiares.

Así las cosas, las empresas de juegos de suerte y azar que suscriben el presente Código se comprometen a cumplir sus disposiciones y a velar por su adecuada observancia en el mercado. Este Código de autorregulación contiene estándares más rigurosos que los impuestos por las normas vigentes en Colombia en materia de publicidad de juegos de suerte y azar, propone un proceso transparente y responsable y abarca toda la gama de prácticas publicitarias y de mercadeo actuales.

Finalmente, las empresas de juegos de suerte y azar que suscriben este Código, adelantarán acciones de formación sobre su contenido, dirigidas a sus colaboradores, especialmente a los equipos de trabajo de las áreas de mercadeo y ventas, así como a las agencias de publicidad y de medios que contraten para el desarrollo de servicios creativos, con el fin de difundir el adecuado conocimiento del Código y promover así su adecuado cumplimiento.

DEFINICIONES

Cámara de Comercio Internacional – CCI (International Chamber of Commerce, ICC, en idioma inglés) es la organización empresarial que representa a más de 45 millones de empresas en más de 100 países, cuyo objetivo es promover el comercio, la inversión internacional, las políticas y medidas dirigidas a facilitar la operación internacional de las empresas.

Comunicación Comercial: cualquier forma de comunicación producida directamente por o en nombre del anunciante con el objetivo principal de promover productos o influir el comportamiento del consumidor. Incluye publicidad así como otras técnicas, tales como promociones, patrocinios así como mercadeo directo y publicidad en medios digitales.

Consumo nocivo de alcohol: es un concepto que engloba el consumo excesivo o inmoderado de alcohol entre la población adulta, la dependencia alcohólica (o alcoholismo), el consumo indebido de bebidas alcohólicas en los menores de edad y otros grupos especialmente vulnerables (e.gr., mujeres embarazadas o lactantes, personas enfermas o con trastornos mentales), el consumo en contextos inapropiados, y diversos patrones de consumo riesgoso o perjudicial que comprometen no solo la seguridad de los tomadores sino también de otras personas.

Figura pública: Personas o personajes que son pública y notoriamente conocidos, sean estos reales o de ficción.

Influenciador: Es la persona que a través de redes sociales y/o plataformas digitales interactivas, publica contenido en línea y que, en este contenido, incluya una opinión, una experiencia o demás información sobre un mercado, negocio, bien o servicio.

Juego patológico o Ludopatía: El trastorno mental por juegos de suerte y azar se caracteriza por un patrón de comportamiento de juego persistente o recurrente y se manifiesta por: 1. deterioro en el control sobre el juego (por ejemplo, inicio, frecuencia, intensidad, duración, terminación, contexto); 2. incremento en la prioridad dada al juego al grado que se antepone a otros intereses y actividades de la vida diaria; y 3. continuación o incremento del juego a pesar de que tenga consecuencias negativas. El patrón de comportamiento es lo suficientemente grave como para dar lugar a un deterioro significativo a nivel personal, familiar, social, educativo, ocupacional o en otras áreas importantes de funcionamiento.

Juegos de suerte y azar: juegos en los cuales una persona, que actúa en calidad de jugador, realiza una apuesta o paga por el derecho a participar, a otra persona que actúa en calidad de operador, que le ofrece a cambio un premio, en dinero o en especie, el cual ganará si acierta, dados los resultados del juego, no siendo este previsible con certeza, por estar determinado por la suerte, el azar o la casualidad. Son de suerte y azar aquellos juegos en los cuales se participa sin pagar directamente por

hacerlo, y que ofrecen como premio un bien o servicio, el cual obtendrá si se acierta o si se da la condición requerida para ganar.

Juegos localizados. Son modalidades de juegos de suerte y azar que operan con equipos o elementos de juegos, en establecimientos de comercio, a los cuales asisten los jugadores como condición necesaria para poder apostar, tales como los bingos, videobingos, esferódromos, máquinas tragamonedas, y los operados en casinos y similares. Son locales de juegos aquellos establecimientos en donde se combinan la operación de distintos tipos de juegos localizados o aquellos establecimientos en donde se combina la operación de juegos localizados con otras actividades comerciales o de servicios.

Juegos novedosos. Son cualquier otra modalidad de juegos de suerte y azar distintos de las loterías tradicionales o de billetes y de las apuestas permanentes. Se consideran juegos novedosos, entre otros, la lotto preimpresa, la lotería instantánea, el lotto en línea en cualquiera de sus modalidades, apuestas deportivas o en eventos y todos los juegos operados por internet, o por cualquier otra modalidad de tecnologías de la información que no requiera la presencia del apostador.

Juegos operados por internet: aquellos en los que la apuesta y el pago de premios se realizan por medios que no requieren la presencia del jugador, previo su registro en el sitio o portal autorizado y cuya mecánica se soporta en la intervención de un generador de número aleatorio o en la ocurrencia de eventos reales cuyos resultados no son controlados por el operador del juego.

Se entiende que el juego opera por internet cuando la apuesta y el pago de premios se realizan únicamente por este medio, previo registro del jugador en el sitio o portal autorizado y cuya mecánica se soporta en un generador de número aleatorio virtual o en la ocurrencia de eventos reales cuyos resultados no son controlados. No se entienden operados por internet aquellos juegos que incluyan la realización de sorteos físicos, como el chance y loterías, entre otros, en cuyo caso el internet será un medio de comercialización.

El operador de juegos por Internet podrá ofrecer diferentes tipos de juegos dentro de alguna de las siguientes categorías:

a) Juegos operados por Internet en los que en la determinación del resultado o en el desarrollo del juego interviene un generador de números aleatorios. Dentro de esta categoría, el operador de juegos por Internet podrá desarrollar los siguientes juegos:

1. Máquinas tragamonedas o de azar.
2. Ruleta.
3. Black Jack.
4. Baccarat.
5. Bingo.
6. Póker.

7. Juegos Virtuales

b) Juegos operados por Internet cuyo resultado es determinado por la ocurrencia de un evento real sobre el que el jugador realiza un pronóstico que, en caso de acierto, le hace acreedor del premio que resulte de la aplicación del plan de premios correspondiente de conformidad con las reglas del juego.

Dentro de esta categoría, el operador de juegos por Internet podrá desarrollar los siguientes juegos:

1. Apuestas sobre eventos reales deportivos.
2. Apuestas sobre eventos reales no deportivos.

c) Juegos operados por internet denominados Casino en Vivo, cuya transmisión se realiza en tiempo real y el resultado es determinado por una mano o jugada realizada por un dealer/crupier en un estudio de grabación o un establecimiento de comercio destinado a la operación de juegos localizados, dentro y/o fuera del territorio nacional.

Menor de edad: Toda persona menor de 18 años.

Publicidad: se entiende por publicidad de juegos de suerte y azar, la actividad orientada a persuadir al público con un mensaje comercial de un producto, marca, empresa o servicio, identificado por un diseño gráfico y/o caracterización sonora o visual, para que los consumidores tomen la decisión de compra o uso de un producto o servicio.

Publicidad en medios digitales: se refiere a las comunicaciones comerciales que se realizan a través de, por ejemplo, los siguientes canales:

- sitios web bajo el control de la empresa productora, importadora o comercializadora;
- búsquedas pagadas;
- anuncios (en movimiento y sin movimiento);
- televisión interactiva ('botón rojo');
- correos electrónicos;
- mensajes SMS y MMS en dispositivos móviles;
- reseñas de producto escritas o patrocinadas;
- publicidad en juegos;
- contenido generado por el usuario bajo el control de la empresa de juegos de suerte y azar;
- publicidad viral bajo el control de la empresa de juegos de suerte y azar;
- páginas o canales de redes sociales, incluidas pero no limitadas a Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.;
- aplicaciones descargables (apps);
- y, videojuegos.

ÁMBITO DE APLICACIÓN

- a) Este Código aplica a todas las actividades de comunicación comercial adelantadas por las empresas de los juegos de suerte y azar que suscriben este Código. Estas actividades incluyen la publicidad de marca, comunicaciones al consumidor, eventos promocionales, materiales de distribución y ventas (POP) que se desarrollen y ejecuten en el territorio nacional, entre otras.
- b) Las directrices de este Código aplican a todas las clases de medios, sean televisivos, impresos o electrónicos, incluyendo el Internet, plataformas digitales y otras comunicaciones en línea, utilizados para publicitar y comercializar los juegos de suerte y azar.

DISPOSICIONES

PRIMERA PARTE : PRINCIPIOS GENERALES

1. Legalidad.

- a) Como principio fundamental, todas las comunicaciones comerciales de juegos de suerte y azar deberán observar las normas vigentes, entre ellas la regulación expedida por Coljuegos, las normas de protección al consumidor y de protección de datos personales y, en general, toda normatividad que sea aplicable a sus actividades publicitarias y de mercadeo.
- b) La publicidad de juegos de suerte y azar debe incluir las leyendas que, conforme la normatividad vigente, sean de obligatoria inclusión.
- c) La publicidad debe ser transparente y ser identificada abiertamente como tal y debe respetar la privacidad de los usuarios y la protección de sus datos personales conforme a la normatividad vigente.
- d) Las comunicaciones comerciales de juegos de suerte y azar que, en virtud de acuerdos o alianzas con terceros, incluyan menciones o imágenes de marcas de bebidas alcohólicas, deberán observar las normas vigentes, entre ellas las sanitarias y de protección al consumidor vigentes, y, en particular, deberán incluir las leyendas "*Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad*" y "*El exceso de alcohol es perjudicial para la salud*" y las demás que, conforme a la normatividad vigente, sean de obligatoria inclusión.
- e) La publicidad que contenga comparaciones debe diseñarse de manera tal que la comparación no genere posibles confusiones, y debe cumplir con los principios de la competencia leal. Los puntos de comparación se deben basar en hechos que puedan ser comprobados.
- f) La comunicación comercial no debe denigrar a ninguna persona o grupo de personas, organización, actividad industrial o comercial, profesión o producto, ni buscar llevarlos al desprecio o ridículo público.
- g) La publicidad no debe imitar aquellos mensajes de otro anunciante de ninguna manera que pueda engañar o confundir al consumidor, por ejemplo a través del diseño general, texto, eslogan, representaciones visuales, música o efectos de sonido.

- h) Las comunicaciones comerciales deberán cumplir con la normativa de Propiedad Intelectual para evitar uso no autorizado de marcas registradas, por parte de terceros, y el uso no autorizado de material protegido por derechos de autor y derechos conexos por terceros
- i) Las comunicaciones comerciales deben respetar el espíritu de los códigos de autorregulación de la CCI, locales y sectoriales, con el fin de mantener la confianza tanto en las comunicaciones comerciales como en el sistema de autorregulación.

2. Responsabilidad Social.

- a) Se debe recordar a los consumidores que deben disfrutar los juegos de suerte y azar de forma responsable. Por ello, en la publicidad y en general en toda la comunicación comercial de juegos de suerte y azar, debe incluirse el mensaje: *“Jugar sin control causa adicción. El Juego es entretenimiento, juega con moderación. Prohibida la venta a menores de edad”*, en la forma y tamaño que disponga Coljuegos a través de la respectiva regulación. En el caso de los anuncios que se comunican de forma oral, deberá mencionarse expresamente esta frase. En los tiquetes de venta de los juegos de suerte y azar, además del mensaje anterior, debe incluirse la leyenda: *“Juega bien. Ser responsable es parte del juego”*.
- b) Las comunicaciones comerciales deben presentar los juegos y las personas que los disfrutan de forma responsable. Los juegos y las personas que los realizan pueden ser presentados como parte de experiencias y actividades sociales positivas.
- c) Las comunicaciones comerciales no deben mostrar situaciones en las que el juego se realiza en exceso o de forma irresponsable, salvo que se trate de campañas de sensibilización y promoción del juego responsable. No se debe presentar a las personas en un estado en el que carezcan o tengan poco control sobre su comportamiento, ni sugerir que esta es una conducta socialmente aceptable.
- d) Las comunicaciones comerciales no deben mostrar situaciones en las que un menor de edad participa en juegos de suerte y azar, ni sugerir que es aceptable o apropiado que los menores se involucren en estos juegos en compañía de sus padres, cuidadores o en general, en medio de su entorno familiar.
- e) Las comunicaciones comerciales deben evitar presentar de forma negativa, ridiculizar o menospreciar la decisión de no jugar y no deben dar a entender que los que no juegan están en algún tipo de desventaja con respecto a los que juegan.
- f) Las comunicaciones comerciales deben evitar presentar el juego como una actividad económica o de inversión financiera, o una alternativa al empleo, o una forma de recuperar las pérdidas

económicas, de forma que desvalorice el esfuerzo, el trabajo o el estudio en comparación con el juego.

- g) Las comunicaciones comerciales deben evitar los mensajes que sugieran que es aceptable privilegiar el juego en perjuicio de las relaciones familiares o sociales.
- h) Las comunicaciones comerciales no deben transmitir tolerancia respecto a la participación en juegos de suerte y azar en el lugar de trabajo, ni incitar a abandonar las obligaciones laborales.
- i) Las comunicaciones comerciales no deben presentar el juego como un medio para eliminar inhibiciones sociales, lograr reconocimiento social, o hacer que un individuo sea más atractivo sexualmente.
- j) Las comunicaciones comerciales deben evitar incluir desnudez, actividad sexual manifiesta, promiscuidad o imágenes o lenguaje sexualmente lascivo.
- k) Las comunicaciones comerciales de los juegos de suerte y azar deben evitar asociarse con comportamientos violentos, agresivos, peligrosos o antisociales.
- l) Las comunicaciones comerciales no deben asociar el juego con actividades ilegales de ningún tipo, ni hacer referencia a las drogas o a la cultura de la droga.
- m) Las comunicaciones comerciales deben evitar asociar los juegos de suerte y azar con el consumo nocivo de alcohol.
- n) La comunicación comercial de los juegos de suerte y azar no denigrará ni discriminará a las personas, en especial por razón de su género, orientación sexual, nacionalidad, origen étnico o racial, religión, edad, discapacidad, o por no cumplir con los supuestos estereotipos de género.
- o) Las comunicaciones comerciales no deben utilizar temas, imágenes, símbolos o representaciones que puedan resultar ofensivos, despectivos o degradantes. Si una comunicación comercial se va a utilizar en más de un país, deben respetarse las sensibilidades culturales y religiosas de todos los países implicados.
- p) Las comunicaciones comerciales no deben explotar el miedo, las creencias o supersticiones de las personas (por ejemplo, mediante el uso inapropiado de símbolos o referencias culturalmente relacionadas con la buena o la mala suerte).
- q) Las comunicaciones comerciales de juegos de suerte y azar, no incluirán la presencia de deportistas o atletas activos realizando actividades de juego o recomendando las mismas.

3. Honestidad.

- a) Las comunicaciones comerciales no deben incentivar en los jugadores falsas expectativas de ganancia, ni exagerar sobre la posibilidad de resultar premiado, ni dar a entender que la repetición del juego aumenta la probabilidad de ganar.
- b) Las comunicaciones comerciales de juegos de suerte y azar no deben sugerir que la habilidad o la experiencia del jugador eliminará el azar del que depende la ganancia, ni deben sugerir que los conocimientos, perseverancia, competitividad o instinto del jugador, o a su dominio de la plataforma de apuestas del operador, inevitable e inequívocamente determinarán el éxito en la actividad de juego.
- c) Las comunicaciones comerciales no deben crear una falsa sensación de urgencia, de modo que los jugadores resulten presionados indebidamente a actuar con prontitud para participar o ganar, si no existiera realmente la inmediatez de la apuesta. Sí es permitido recordar a los consumidores que la vigencia de una promoción, oferta o incentivo está a punto de expirar, o que el plazo para participar terminará al momento de finalizar el evento sobre el que recae la apuesta.
- d) La publicidad con incentivos que realicen las empresas de juegos de suerte y azar, no debe inducir a confusión del jugador respecto de la naturaleza del juego, ni transmitir una percepción falsa de gratuidad de la actividad promocional.
- e) Las comunicaciones comerciales de las actividades promocionales, deben incluir información clara y transparente a los jugadores sobre las restricciones y condiciones aplicables a las bonificaciones o iniciativas promocionales que se les ofrezcan. En particular, deberá informarse:
 - Si el jugador debe pagar alguna suma, y de ser el caso su cuantía, para acceder a la promoción.
 - La vigencia de la promoción.
 - Si el incentivo consiste en una suma de dinero que se entregará en efectivo al jugador o como bono o crédito disponible para jugar.
- f) Las representaciones de las recompensas del juego deben ser razonables e indicativas de las recompensas que efectivamente puedan obtenerse mediante el juego responsable.

4. Salud.

- a) Las comunicaciones comerciales deben promover el disfrute responsable de los juegos de suerte y azar por parte de las personas mayores de edad y advertir sobre los riesgos de adicción al juego.

- b) Las comunicaciones comerciales no deben representar situaciones de las que se infiera que los juegos de suerte y azar contribuyen a disminuir o suprimir problemas de inadaptación social, de ansiedad, soledad, depresión o conflictos internos.
- c) Las comunicaciones comerciales no deben representar situaciones de las que se infiera que los juegos de suerte y azar son una vía de escape a problemas personales, familiares o profesionales.
- d) Las comunicaciones comerciales no deben sugerir que el juego puede ser una solución a problemas financieros.
- e) Las comunicaciones comerciales no deben sugerir que las pérdidas excesivas del juego no tienen consecuencias o que el juego es una forma de recuperar las pérdidas económicas.
- f) Las empresas de juegos de suerte y azar no realizarán, ni directa, ni indirectamente, ofertas de crédito a los participantes de un juego.

SEGUNDA PARTE : MENORES DE EDAD

Las comunicaciones comerciales de juegos de suerte y azar únicamente deben estar dirigidas a personas mayores de 18 años.

1. Interés.

- a) Las comunicaciones comerciales de juegos de suerte y azar no deben estar destinadas a los menores de edad ni a tratar de atraerlos. Por lo tanto, las comunicaciones comerciales deben evitar presentar escenarios, música, juegos, lenguaje o personajes de dibujos animados o celebridades directamente dirigidos al público infantil y menores de edad.

Esto no impide que las comunicaciones dirigidas a un público adulto más amplio puedan tener un atractivo incidental o involuntario para los menores de edad.

- b) Las prendas con logotipos de marcas de juegos de suerte y azar y con marcas de establecimientos de esparcimiento con acceso restringido a menores de edad, tales como casinos o sitios web de apuestas por internet, deben limitarse únicamente a las tallas para adultos. Esta restricción no es aplicable a los uniformes y prendas de equipos deportivos patrocinados por un operador de juegos de suerte y azar.
- c) No podrán incluirse marcas de juegos de suerte y azar en juguetes, juegos, equipos de juego u otros artículos que sean utilizados principalmente por menores de edad. Esta restricción no es aplicable a los accesorios deportivos de equipos o eventos patrocinados por un operador de juegos de suerte y azar.

2. Inclusión o representación de menores en la publicidad.

- a) La comunicación comercial no debe representar a menores (o a personas que puedan ser percibidas como tales) participando en juegos de suerte y azar, ni sugerir que es aceptable que los menores los realicen en compañía de sus padres o de otros adultos.
- b) Los juegos de suerte y azar no deben ser anunciados o promovidos por personas menores de edad. Las empresas de juegos de suerte y azar que dentro de sus estrategias de mercadeo digital empleen Influenciadores, bien sean estos líderes de opinión, personajes reconocidos o en general usuarios de redes sociales para la promoción y publicidad de juegos de suerte y azar a través de publicaciones en redes sociales, deberán asegurarse de que los influenciadores tengan mínimo 21 años, verificado con su documento de identidad.

3. Público.

- a) La comunicación comercial de juegos de suerte y azar debe estar destinada a personas mayores de 18 años y se debe hacer todo lo posible porque se realice únicamente en medios de comunicación en los que se espere razonablemente que la mayor parte de su audiencia sea mayor de 18 años.
- b) No se patrocinarán, ni se realizará otro tipo de comunicación comercial, en eventos donde se espere, razonablemente, que la mayoría de la audiencia será compuesta por menores de edad.
- c) Lo dispuesto en el literal anterior no impide que los anunciantes tengan instalados materiales de comunicación en locaciones que se utilicen principalmente para eventos dirigidos a adultos, pero que ocasionalmente se puedan usar para un evento en el que muchos de los asistentes sean menores de la edad.
- d) Los anuncios de juegos de suerte y azar no podrán ser transmitidos por televisión en los bloques publicitarios inmediatamente anteriores o posteriores a programas dirigidos específicamente al público infantil.
- e) Para campañas de medios pagadas y al aire libre, es decir, la publicidad exterior visual, así como las campañas Below the Line (BTL) o activaciones que se realicen en espacios públicos los anunciantes propenderán porque la comunicación comercial no se realice a menos de 50 metros alrededor de escuelas primarias o secundarias o parques infantiles. Esta disposición no se aplica a la comunicación comercial que se realice al interior de los establecimientos de juego localizado.
- f) Las comunicaciones comerciales deberán incluir la advertencia de que las personas menores de edad no pueden participar en actividades de juego, para el efecto, las empresas que suscriben este Código acuerdan incorporar en sus comunicaciones comerciales visuales el logo "+18", en forma y tamaño que resulten legibles de acuerdo con el tipo de anuncio, además de la leyenda que de acuerdo con la regulación aplicable resulte obligatoria.

TERCERA PARTE: COMPROMISOS DE LAS EMPRESAS DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR RELATIVOS A DETERMINADAS FORMAS DE PUBLICIDAD

CAPÍTULO I. EVENTOS PROMOCIONALES.

- a) Los eventos promocionales, esto es, las actividades que se realicen de forma física, con invitación de las empresas de juegos de suerte y azar, tales como inauguraciones, reaperturas, conciertos, entre otros, deben fomentar y propender por el juego responsable por parte de los adultos.
- b) Se deberán emplear las medidas adecuadas para evitar el acceso a los eventos promocionales por parte de menores de edad, entre ellas la revisión del documento de identidad.
- c) Siempre que sea posible, debe haber bebidas sin alcohol disponibles durante el evento promocional, y se alentará a quienes elijan beber alcohol para que lo hagan de manera responsable.

CAPÍTULO II. PATROCINIOS.

- a) Las empresas de juegos de suerte y azar no podrán patrocinar eventos específicamente dirigidos o en los que se espere razonablemente que participen de forma mayoritaria menores de edad.
- b) Los patrocinios de deportes o músicos en general con logotipos de marcas de juegos de suerte y azar son aceptables, siempre y cuando no exista ninguna declaración o representación de que estas personas han obtenido su éxito o estatus social, profesional, educativo, deportivo, musical o financiero como consecuencia a su participación en esos juegos.
- c) Las empresas de juegos de suerte y azar no podrán patrocinar atletas activos.

CAPÍTULO III. COLOCACIÓN DE PRODUCTO (PRODUCT PLACEMENT).

- a) Las películas, los programas de televisión, los vídeos musicales y los videojuegos pueden representar actividades de juegos de suerte y azar. Las empresas que estén interesadas en colocar sus marcas en estas producciones, deben cumplir con los principios de este Código y evaluar caso por caso, la información proporcionada por los productores de cada proyecto.
- b) Para las colocaciones de marca en las que la empresa de juegos de suerte y azar tenga control creativo de los detalles finales, no otorgará su permiso para que sus marcas o su establecimiento

se utilicen de una manera que transmita un mensaje que contraríe los principios y compromisos de este Código. Específicamente, no otorgará su permiso para usar sus marcas o su establecimiento en escenas donde:

- un personaje menor de edad sea representado jugando;
- un personaje asocie la actividad de juego con el consumo nocivo de alcohol o con el consumo de sustancias psicoactivas;
- la forma de jugar de un personaje no sea responsable.
- se incluya desnudez, actividad sexual manifiesta, promiscuidad o imágenes o lenguaje sexualmente lascivo.

CAPÍTULO IV. MEDIOS DIGITALES.

En esta parte del Código, se incluyen los compromisos de las empresas de juegos de suerte y azar. Por ende, debe entenderse que los compromisos de este Capítulo IV, son los que asumen las empresas por la publicidad que estas realizan en medios digitales controlados por ellas, tales como sus páginas web o sus perfiles, cuentas o canales en redes sociales.

- a) La publicidad en medios digitales debe ser transparente y ser identificada abiertamente como tal y debe respetar la privacidad de los usuarios y la protección de sus datos personales conforme a la normatividad vigente.
- b) La publicidad en medios digitales debe estar destinada a personas mayores de 18 años y se debe hacer todo lo posible porque únicamente se realice en medios en los que se espere razonablemente que la mayor parte de su audiencia sea mayor de 18 años o en plataformas digitales que ofrezcan la posibilidad de comunicarse directamente con una audiencia de individuos que hayan declarado tener mayoría de edad.
- c) Los sitios web controlados por las empresas de juegos de suerte y azar a través de los cuales se realice publicidad o se operen los juegos, deben incluir mecanismos de confirmación de la edad. Estos mecanismos, en lo posible, se basarán en la fecha exacta de nacimiento para asegurarse de que solo los visitantes que confirmen estar en edad legal para jugar puedan acceder al sitio. No obstante, los mecanismos pueden variar en función de la tecnología disponible. Los ejemplos incluyen, pero no se limitan a: clasificación por edad, suscripción, inicio de sesión único con perfil de redes sociales, etc.
- d) Los sitios web controlados por las empresas de juegos de suerte y azar deben contener mensajes que recuerden que el acceso a la misma solo es permitido para mayores de edad y el mensaje de responsabilidad: *“Jugar sin control causa adicción. El Juego es entretenimiento, juega con moderación. Prohibida la venta a menores de edad”*. Adicionalmente, en cumplimiento de la regulación vigente, los operadores, deben incluir en sus sitios web y en la descripción de sus

cuentas en redes sociales, el logo de juego responsable diseñado por Coljuegos “*Juega bien, Ser responsable es parte del juego*”.

- e) En caso de que la Plataforma de Internet en la que se presenta la publicidad u oferta de juegos de suerte y azar permita la interacción directa con el consumidor, pero no permita integrar ningún mecanismo de verificación de la edad, (por ejemplo, en algunas redes sociales) las empresas de juegos de suerte y azar deben insertar en el perfil de cada red social una declaración o advertencia de responsabilidad para recordar a los usuarios que el contenido está destinado únicamente a usuarios que cumplan con la mayoría de edad. Para el efecto, se incorporará el mensaje indicado en el numeral anterior.
- f) El contenido generado por el usuario en un medio digital controlado por las empresas de juegos de suerte y azar debe ser supervisado y moderado de forma regular, de manera que se pueda eliminar cualquier contenido inapropiado tan pronto como sea posible.
- g) Los sitios o plataformas controlados por las empresas de juegos de suerte y azar incluirán pautas sobre el contenido generado por el usuario, que indiquen qué tipo de contenido deben y no deben mostrar los usuarios en el sitio o plataforma controlada por la empresa. Este Código no se aplica al contenido generado por el usuario que se publique en sitios web o plataformas sobre las que la empresa no tiene control.
- h) El contenido generado por el usuario que sea usado posteriormente en la comunicación comercial de una empresa de juegos de suerte y azar debe contar con el permiso del usuario o propietario original del contenido, y/o dicho uso debe cumplir con todas las políticas de la plataforma de redes sociales relevantes y este Código.
- i) Las empresas de juegos de suerte y azar que dentro de sus estrategias de mercadeo digital empleen influenciadores, bien sean estos figuras públicas o en general usuarios de redes sociales para la promoción y publicidad de juegos de suerte y azar a través de publicaciones en redes sociales, deberán asegurarse de que los mensajes publicitarios realizados por los influenciadores cumplan con los principios de identificación de la publicidad y de transparencia sobre la relación comercial entre el influenciador y la compañía y que den aplicación a los Principios Generales establecidos en la Primera Parte de este Código, esto es, a los principios de Legalidad, Responsabilidad Social, Honestidad y Salud. Además, las publicaciones deberán incorporar el texto “*Jugar sin control causa adicción. El Juego es entretenimiento, juega con moderación. Prohibida la venta a menores de edad*”, y el logo de juego responsable diseñado por Coljuegos “*Juega bien, Ser responsable es parte del juego*”. Adicionalmente, las publicaciones deberán seguir los parámetros establecidos en la Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de Influenciadores por parte de la SIC¹.

¹ Superintendencia de Industria y Comercio. Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores, 2020.

- j) Con respecto a las comunicaciones de marketing digital directo vía email, las empresas de juegos de suerte y azar deben contar con mecanismos que permitan solicitar el consentimiento o autorización del consumidor antes de enviar comunicaciones de marketing digital directo de conformidad con la Ley 1581 de 2012 o las normas que la complementen, sustituyan y/o deroguen. También deben proporcionar una manera fácil de optar por no recibir este tipo de comunicaciones.

CAPÍTULO V. EN EL CURSO DE ACTIVIDADES DEPORTIVAS TRANSMITIDAS EN DIRECTO.

Las menciones sobre las empresas de juegos de suerte y azar o de alguna de sus marcas, realizadas por parte de los narradores de eventos deportivos durante las transmisiones en directo que se realicen a través de radio o televisión, se deben considerar como publicidad y por ende, deberán cumplir con todos los principios establecidos en este Código.

Las empresas de juegos de suerte y azar exigirán que la comunicación comercial que se realice respecto de sus productos o servicios a través de esta estrategia publicitaria, cumpla con la adecuada identificación de la publicidad y una divulgación transparente del propósito comercial de la publicación. Para el efecto, deberá exigirse la aplicación de las siguientes reglas:

- a) Cada mensaje transmitido por el narrador con el fin de inducir a participar en el juego de suerte y azar, deberá acompañarse de las leyendas *“Jugar sin control causa adicción. El Juego es entretenimiento, juega con moderación. Prohibida la venta a menores de edad”*, mencionadas a viva voz por el narrador o a través de grabación sonora, de forma tal que sean audibles por quienes siguen la transmisión deportiva. Esto no aplica a las simples menciones a una marca o a una empresa, como en el caso en que algunas jugadas o momentos dentro del evento deportivo sean denominados de tal manera, por ejemplo: *“tiro de esquina xyz”* o *“la figura xyz del partido”*, o similares.
- b) Los mensajes transmitidos no deben generar una falsa sensación de urgencia, ni presionar indebidamente a quienes siguen la transmisión deportiva para que actúen con prontitud para participar en un juego de suerte y azar.
- c) Los narradores deben abstenerse de relacionar en un mismo mensaje el juego de apuestas deportivas con sus pronósticos sobre los resultados del evento deportivo.

CUARTA PARTE : COMPROMISOS APLICABLES A LOS EMPRESARIOS DE JUEGOS LOCALIZADOS.

- a) Los propietarios, empleadores y administradores de los establecimientos donde se realicen juegos localizados, no permitirán el ingreso a menores de edad y, en caso de duda sobre la edad de las personas, deben verificar su edad con la solicitud del documento de identificación.
- b) Los propietarios deben cumplir con los siguientes estándares:
 - Fomentar y propender por las adecuadas condiciones de higiene y asepsia dentro del establecimiento, con la debida ventilación y estrictos protocolos de bioseguridad como factores de prevención para el contagio del Covid-19.
 - Fomentar y habilitar zonas de desinfección en los establecimientos de comercio.
 - Promover el distanciamiento social, en orden a prevenir el contagio del Covid-19.
 - Cumplir los protocolos de bioseguridad que expida el gobierno nacional.
- c) Abstenerse de realizar actividades que premien o fomenten el juego excesivo.
- d) Propender por incluir en el portafolio del establecimiento bebidas sin alcohol.
- e) Recordar a los consumidores, algunas prácticas útiles para promover el juego responsable, tales como:
 - Ser responsable con la cantidad de dinero a apostar.
 - Definir el dinero que va a invertir apostando y no sobrepasarse en el monto.
- f) Poner en conocimiento de las autoridades competentes cualquier comportamiento contrario a la convivencia, en especial, las riñas que se presenten al interior del establecimiento.
- g) En caso de establecimientos de comercio que comercialicen prendas de vestir o accesorios marcados con el nombre o logotipos del establecimiento, deben limitarse únicamente a productos y tallas para adultos.
- h) El propietario del establecimiento de comercio debe abstenerse de contratar, bien sea bajo relación laboral o de prestación de servicios, personas menores de edad para desarrollar cualquier función en cualquier zona del local.
- i) Cumplir estrictamente los horarios de funcionamiento y de cierre, que definan las autoridades competentes.

QUINTA PARTE: CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO

- a) Las empresas de juegos de suerte y azar que hayan adherido a este Código se comprometen a respetar los principios recogidos en este, y a aplicarlos tanto en la comunicación comercial, incluyendo la publicidad, los eventos promocionales, los patrocinios, el product placement, como en las actividades de operación de los juegos de suerte y azar.
- b) Para el efecto, las empresas que hayan adherido a este Código, deben establecer un proceso interno para garantizar el cumplimiento del Código.
- c) Las actividades de comunicación comercial, en especial las relacionadas con publicidad en medios digitales, se encuentran en continua evolución, por lo cual es probable que se produzcan rápidamente nuevas tendencias; por lo anterior y tomando en cuenta la valoración continua que se realice sobre la experiencia de aplicación y observancia de este Código de Buenas Prácticas de Autorregulación, las empresas de juegos de suerte y azar revisarán periódicamente su contenido y se actualizará cuando sea necesario para reafirmar su compromiso permanente de responsabilidad social hacia los consumidores y la sociedad, y garantizar la comunicación comercial y la operación responsable de los juegos de suerte y azar.
- d) Para contribuir al adecuado cumplimiento del Código, las empresas que hayan adherido a este Código deben tomar las medidas adecuadas para que los empleados que participan en la publicidad y el mercadeo reciban una formación adecuada sobre el contenido del Código.
- e) Las empresas deben proporcionar una copia del Código a las agencias de publicidad, y a las agencias de medios que participen en sus actividades de publicidad o de marketing, para garantizar que todos los actores involucrados en la comunicación comercial tengan adecuado conocimiento de los principios y de los compromisos que se han establecido.
- f) Las empresas que suscriben este Código, conscientes de la importancia de que los compromisos de autorregulación se cumplan por quienes los suscriben y con el interés de que exista una instancia de conocimiento y seguimiento de estado de cumplimiento de lo aquí acordado, acuerdan lo siguiente en relación con el monitoreo y la resolución de controversias que surjan por incumplimiento de los compromisos:

CAPÍTULO I. MONITOREO DE CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO.

Con el fin de garantizar la integridad y cumplimiento del presente Código, Fecoljuegos encargará el monitoreo de los compromisos asumidos por las empresas que suscriben este Código a un tercero imparcial.

1. **Objetivos del monitoreo:** Para efectos de garantizar la observancia e integridad de este Código, los objetivos son los siguientes:
 - a) Detectar las violaciones que se presenten a las disposiciones de este Código.
 - b) Documentar y reportar a Fecoljuegos tales violaciones.
 - c) Investigar y reportar si las actividades evidenciadas o reportadas son en efecto violaciones.
 - d) Identificar áreas de prioridad para la implementación del Código y promover entre las empresas que suscriben este Código la asunción de su responsabilidad por las posibles infracciones en las que en desarrollo de las actividades de comunicación comercial hayan podido incurrir.

2. **Indicadores de evaluación:** Para efectos de velar por la observancia e integridad de las disposiciones contenidas en el presente Código, resulta necesaria la evaluación de los lineamientos impartidos por este, de acuerdo con los indicadores establecidos por el tercero que realice el monitoreo.

3. **Canales y personas objeto de evaluación.** A continuación, se enuncian los entornos objeto de evaluación:
 - a) Establecimientos en los que operan los juegos localizados, lo cual permitirá definir el alcance y tipo de actividades que se estén llevando a cabo.
 - b) Sitios web en los que operan los juegos por internet.
 - c) Medios de comunicación. El análisis de la publicidad emitida a través de medios de comunicación audiovisual y digital comprenderá aquellas piezas que se hayan pautado en los seis meses anteriores a la evaluación. Esta evaluación, permitirá identificar el tipo de productos publicitados, frecuencia, cantidad de pautas y el tipo de mensajes que se transmiten al público en general.

4. **VARIABLES PREVISTAS PARA CADA INDICADOR.** Para efectos de establecer con precisión las posibles vulneraciones a las disposiciones contenidas en el presente Código, resulta necesario que por cada indicador aparezca la siguiente información:
 - a) Fecha de Monitoreo
 - b) Identificación del lugar físico o medio de comunicación en el cual se registra la conducta.
 - c) Marca del producto.

- d) Razón social de la empresa a la cual corresponde el producto.
 - e) Disposición presuntamente vulnerada.
 - f) Medio de prueba de la presunta vulneración.
5. Frecuencia de la evaluación: La evaluación de los indicadores de cumplimiento del presente código, se deberá realizar una vez al año.
6. Publicación de Resultados: Una vez finalizado el monitoreo, se entregará a Fecoljuegos el informe de los resultados para su análisis, los cuales estarán a disposición exclusiva de Fecoljuegos y se sujetarán a la obligación de confidencialidad.

CAPÍTULO II. RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

El control del cumplimiento de las normas establecidas en el presente Código corresponde al Jurado de Autocontrol Colombia, el cual se encargará de resolver, conforme al siguiente procedimiento, y en lo no dispuesto aquí, por su propio Reglamento, las eventuales reclamaciones relacionadas con las prácticas comerciales, publicitarias o promocionales de las empresas que han suscrito este Código, que le sean presentadas por infracción de las normas contenidas en el mismo.

1. Disposiciones generales:
- a) Las empresas sujetas a las disposiciones de este Código, sin perjuicio del requerimiento que puedan remitir de manera directa a la empresa presuntamente infractora, se comprometen a plantear ante Autocontrol Colombia sus eventuales reclamaciones contra las prácticas promocionales de otras empresas sujetas a las disposiciones de este Código por presuntas infracciones al mismo, en primera instancia y con carácter previo a cualquier tipo de acción ante autoridades administrativas o judiciales, con el fin de agotar una etapa de arreglo directo.
 - b) Las empresas que han suscrito este Código se comprometen a acatar y cumplir el contenido de los acuerdos alcanzados en la etapa de arreglo directo que se surta.
 - c) Además de las empresas que han suscrito este Código, cualquier otra empresa o asociación empresarial o profesional, así como consumidores individuales o asociaciones de consumidores o, en definitiva, cualquier tercero con un interés legítimo que considere que se han vulnerado las normas de este Código, podrán plantear ante Autocontrol Colombia reclamaciones por la presunta infracción de sus normas.
 - d) La decisión del Jurado, a través de la cual se determine que la actividad comercial, publicitaria o promocional objeto de controversia efectivamente infringe alguno de los compromisos establecidos en este Código, podrá instar la cesación definitiva de la misma o su modificación o rectificación, de acuerdo con las circunstancias concretas que en cada caso concurran. Para el efecto, el Jurado deberá fijar un plazo razonable para su cumplimiento, de acuerdo con el tipo de actividad de que se trate y con la infracción que haya sido acreditada en este procedimiento.

e) Las empresas que han suscrito este Código se comprometen a acatar y cumplir las decisiones del Jurado de Autocontrol Colombia.

2. Infracciones y sanciones:

a) Las infracciones se calificarán como leves, moderadas y graves atendiendo a los siguientes criterios:

- Magnitud de la infracción.
- Perjuicio para la imagen de las empresas del sector.
- Competencia desleal.

b) Una vez calificada la infracción como leve, moderada o grave en función de los anteriores criterios, pueden concurrir circunstancias agravantes que serán tenidas en cuenta por el Jurado a la hora de adoptar la decisión correspondiente. Estas circunstancias agravantes son las siguientes:

- Grado de intencionalidad.
- Incumplimiento de las advertencias previas.
- Reincidencia.
- Concurrencia de varias infracciones en el mismo hecho o actividad promocional.
- Beneficio económico derivado de la infracción.

c) En los supuestos de reincidencia en infracciones moderadas o graves o cuando se incumpla el acuerdo logrado en la etapa de arreglo directo o se incumpla una decisión emitida por el Jurado de Autocontrol Colombia, Fecoljuegos podrá establecer las posibles consecuencias.

d) Una vez emitida la decisión del Jurado de Autocontrol Colombia, se dará traslado de esta a las partes en conflicto, así como a Fecoljuegos para su debida ejecución.

3. **Consulta previa.** Como instrumento complementario de control y para procurar la adecuación de sus actividades comerciales, publicitarias y promocionales al presente Código, las empresas signatarias podrán enviar a Autocontrol Colombia, para su examen previo a través del sistema de Consulta Previa (Copy Advice), sus proyectos de anuncios publicitarios y actividades promocionales y comerciales en aquellos casos en que existan dudas acerca de la adecuación de éstas al Código.