

PROYECTO DE LEY

La Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sanciona con fuerza de Ley:

Artículo 1°.- Modifíquese el artículo 27 de la Ley N° 6.330 que queda redactado de la siguiente manera:

Art. 27.- Prohibición de la Publicidad. Se prohíbe la publicidad, promoción, difusión y patrocinio de juegos de apuestas y azar, en forma directa o indirecta, en formato tradicional o no tradicional, a través de cualquier canal de difusión audiovisual, gráfico o comunicacional, por medio de soportes estáticos, digitales, o cualquiera sea su formato, en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, por parte de las salas de juego o cualquier otro autorizado por Lotería de la Ciudad S.E. para la comercialización o distribución de juegos de apuestas de azar.

Artículo 2°.- Deróguese los artículos 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34 y 35 de la Ley N° 6.330.

Artículo 3°.- Comuníquese al Poder Ejecutivo.

FUNDAMENTOS

Señor presidente:

El proyecto de ley busca fortalecer la política pública existente en materia de prevención y concientización del juego patológico.

Es competencia de este cuerpo regular el juego conforme a las atribuciones conferidas por la Constitución Nacional y de la Ciudad de Buenos Aires. Específicamente conforme a lo reglado en el cuerpo normativo local en los artículos 50 y 80 inciso 19.

En tal sentido el artículo 75 de la Constitución Nacional, donde se determinan las atribuciones del Congreso Nacional, no se incluye esta materia. Por ende, se infiere que se mantiene en el ámbito provincial.

Es así que la Corte Suprema de Justicia de la Nación ha expresado, en un fallo del año 1999, que el régimen en materia de juegos de azar y sus posibles infracciones no delictivas, no es una cuestión de índole federal ni está incluida en la reserva que se estableció sobre la legislación común.

La encuesta TGM International Sports Betting Survey 2022 destaca para la Argentina que de la población entrevistada el 55% había apostado en los últimos 12 meses, el 61% de los apostadores fueron hombres, el 54% de los apostadores lo hicieron para ganar dinero y el 70% prefieren apostar online. El 21% dijo haber apostado más durante los últimos 12 meses y el 44% apostaron por primera vez.¹

En lo que se refiere a la edad de los entrevistados, se encuentra que el grupo que más apuesta diariamente en deportes es el de adolescentes y jóvenes.²

La regulación de la publicidad del juego de apuestas en Europa es más restrictiva en Bélgica e Italia, donde la prohibición es total. En España se permite la publicidad solamente en posters públicos y la prohibición no rige en la franja horaria de la 1am a las 5am.³

Estos datos nos impulsan a tomar medidas que refuercen la actual política pública en la materia y es por ello que proponemos prohibir la publicidad, promoción, difusión y patrocinio de juegos de apuestas y azar bajo cualquier modalidad.

¹ Informe Juego de Apuestas Online en Menores de Edad: Datos y Evidencias para Abordar el Problema realizado por la Oficina de Políticas Informadas en Evidencias. Febrero 2024.

² Op. Cit.

³ Op. Cit.

La Coalición Cívica ha mantenido esta visión y propuesta del tema desde el inicio del debate legislativo en torno a esta cuestión. En tal sentido tenemos como antecedente parlamentario el proyecto número 401-D-2020 de mi autoría y coautores los legisladores Cingolani, Claudio Gabriel; Del Gaiso, Juan Facundo; Reyes, Hernán; y Romano, Lucía.

En ese proyecto en el artículo 3° proponíamos “Prohíbase la publicidad, promoción, difusión y patrocinio de juegos de apuestas y azar, en forma directa o indirecta, a través de cualquier medio y canal de difusión, audiovisual, gráfico, o comunicacional en todo el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, por parte de las Salas de Juego y/o cualquier otro permisionario y/o autorizado por Lotería de la Ciudad S.E. para la comercialización y/o distribución y/o expendio de juegos de apuestas o azar”.

Nuestra iniciativa fue tratada de manera conjunta con los proyectos 549-D-2019, 338-D-2020, 613-D-2020, 614-D-2020, 615-D-2020, 616-D-2020, 617-D-2020, 644-D-2020, 1024-D-2020, que luego conformaron el despacho 230-2020 donde planteamos una disidencia al capítulo IV Prohibiciones y Limitaciones para la Publicidad, Promociones y Patrocinio de Juegos de Apuestas.

Durante el debate en el recinto el 24 de septiembre de 2020 efectué una inserción con el propósito de dar cuenta de la postura de la Coalición Cívica y nuestro bloque.

Es por ello que transcribo para la parte pertinente de la inserción a los fines de sustentar nuestra posición “Con motivo del abordaje de la publicidad, hemos efectuado una revisión de la literatura científica, y hemos identificado algunos estudios que aportan evidencia sobre el impacto de la publicidad en la conducta de juego. Estos estudios apuntan a que una mayor exposición a la publicidad se relaciona con una mayor frecuencia de juego tanto en adultos como en jóvenes y adolescentes (Clemens, Hanewinkel y Morgenstern, 2016; Hing et al., 2014; McMullan, Miller y Perrier, 2012; Monaghan, Derevensky y Sklar, 2008; Sklar y Derevensky, 2010).

Además, se ha visto que los jugadores en riesgo y problemáticos eran más conscientes de la publicidad de juego (Hanss, Mentzoni, Griffiths, y Pallesen, 2015) y refieren asimismo mayor impacto de la publicidad (Gainsbury et al., 2016). Por otra parte, estudios experimentales sugieren que tras recibir exposición a incentivos publicitarios, los apostadores percibían menor riesgo en sus apuestas, y en consecuencia asumían mayores riesgos (Hing et al., 2018). Así, estos estudios sugieren que jugadores problemáticos perciben la publicidad de juego como un “estímulo gatillo” para continuar apostando (Binde, 2009; Grant y Kim, 2001).

Entre las explicaciones propuestas a por qué los jugadores problemáticos pudieran verse más influidos por esta publicidad que los jugadores sociales, se sugiere encontrarse en ambientes más expuestos a esta publicidad, estar más receptivos o la focalización de la atención hacia estímulos relacionados con el juego (Deverensky et al, 2007; Lamont et al., 2011).

En población general, se ha visto que la publicidad aumenta el consumo general de juegos de azar, y también promueve el cambio de formas de apuesta tradicional hacia apuestas a través de dispositivos online, en especial entre los ya jugadores y los jóvenes (Hing et al., 2014). En cuanto al recuerdo de la publicidad, se postula que aquellas personas con un mayor interés y atención hacia las apuestas y una mayor exposición a la misma, recuerdan más contenidos publicitarios, lo que a su vez se relaciona con mayor frecuencia de juego (Amey, 2001; Lee et al., 2008).

Los resultados de distintos trabajos sugieren que la publicidad transmite una visión normalizada de la conducta de juego de apuestas, además de generar una actitud positiva hacia el juego y una percepción social favorable (King, Dellfabro y Griffiths, 2010; Parke, Harris, Parke, Rigbye, y Blaszczynski, 2015; Pitt et al., 2016). Así, por ejemplo, la publicidad de juego de apuestas puede modificar actitudes hacia el juego presentándose en ocasiones como una actividad grupal y de compañerismo (Deans, Thomas, Daube, Derevensky y Gordon, 2016; Pitt, Thomas, Bestman, Daube y Derevensky, 2017), como un complemento natural a los espectáculos deportivos (Deans et al., 2016), bien asociándolo a celebridades y personalidades del deporte (Thomas et al., 2012) o bien como solución a problemas económicos, contribuyendo a una percepción errónea de ganancia (Pitt et al., 2017).

Ahora bien, como consecuencia de las alertas que los especialistas ponen en las acciones de publicidad y promoción por los efectos que tienen en la conducta del juego, un punto clave del sistema de prevención y protección debe estar dado por una arquitectura normativa que restrinja la difusión de estas actividades a fin de limitar los alcances y el impacto del juego en línea, ya que como hemos visto en los antecedentes internacionales, esta modalidad de apuesta multiplica las opciones de juego a la población, potencia la llegada a los jóvenes por resultar accesible desde cualquier dispositivo electrónico, lo cual puede generar un daño irreversible en la sociedad.

Con sustento en lo expuesto, se elaboró la iniciativa legislativa de mi autoría -acompañada por los Legisladores Cingolani, Claudio Gabriel; Del Gaiso, Juan Facundo; Reyes, Hernán y Romano, Lucía-, sustentada en el precedente de la Dra. Elisa Carrio (Expte. N° 479/D/2018). El criterio es la prohibición de la publicidad, promoción,

difusión y patrocinio de juegos de apuestas y azar, en forma directa o indirecta, a través de cualquier medio y canal de difusión, audiovisual, gráfico, o comunicacional en todo el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, por parte de las Salas de Juego y/o cualquier otro permisionario y/o autorizado por Lotería de la Ciudad S.E. para la comercialización y/o distribución y/o expendio de juegos de apuestas o azar. Por ello, consideramos en la disidencia al Dictamen que el Capítulo IV debería reemplazarse por el postulado expuesto”.

Por los motivos expuesto solicito a mis pares la aprobación del presente proyecto de ley.

Digitally signed by María Cecilia Ferrero
Date: 2024.03.01 16:21:01 -03:00
Diputada
Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires