



CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

para la comunicación comercial responsable en los juegos de apuestas online y presencial

>>> Versión revisada e integrada 2026

www.alea.org.ar

SEDE CÓRDOBA

27 de abril 252 - 1º piso - Of. 24 - x5000aef
Córdoba - Argentina
Tel.: +54351 - 4216310 / 4239707 / 4216076

SUBSEDE BUENOS AIRES

Hipólito Yrigoyen 1180 - 8º piso - c1086aat
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel.: +5411 - 4381600 / 43813983



Las Malvinas fueron,
son y serán argentinas.

>>> DOCUMENTO INSTITUCIONAL

Nota de revisión y criterios de mejora incorporados

La presente versión revisada integra el texto de la propuesta de nuevo Código con las modificaciones sugeridas para adecuarlo al contexto actual, en el que el juego online se encuentra regulado en la mayoría de las jurisdicciones que conforman la República Argentina. La revisión buscó fortalecer la precisión técnico-jurídica, responder a las nuevas prácticas y canales de comunicación comercial, así como avances tecnológicos en la creación y automatización del contenido y consolidar un esquema de implementación homogéneo que atienda a la naturaleza no delegada que reviste los juegos de apuestas en la República Argentina.

Criterios incorporados:

- a) Ampliación del concepto de publicidad hacia comunicación comercial, captación digital, promociones, afiliados, streaming, mensajería directa y sistemas automatizados.
- b) Refuerzo de la protección de menores de edad y grupos vulnerables mediante criterios de segmentación, verificación, exclusión de audiencias y control de contenidos con atractivo juvenil.
- c) Incorporación de un capítulo específico sobre inteligencia artificial, automatización, perfilado, deepfakes, transparencia, gobernanza y trazabilidad.
- d) Revisión del capítulo de patrocinio y eventos masivos con un enfoque de proporcionalidad, responsabilidad y reconocimiento del aporte de los operadores autorizados al deporte y a actividades sociales, culturales y comunitarias.
- e) Ubicación expresa de la responsabilidad primaria de control y cumplimiento en los organismos reguladores jurisdiccionales, con asistencia técnica de ALEA cuando sea requerida.
- f) Incorporación de Anexo de definiciones.

La versión queda concebida como un Código de referencia, de adhesión voluntaria, apto para ser adoptado, total o parcialmente, por las jurisdicciones provinciales y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en el marco de sus respectivas competencias.

Índice

»	Preámbulo y fundamentos	3
I	Capítulo I Disposiciones generales	4
II	Capítulo II Principios rectores	5
III	Capítulo III Responsabilidad en los contenidos	6
IV	Capítulo IV Protección de menores de edad y grupos vulnerables	7
V	Capítulo V Promociones, bonos, incentivos y beneficios comerciales	8
VI	Capítulo VI Redes sociales, streaming, afiliados e intermediarios	9
VII	Capítulo VII Mensajes de juego responsable, legalidad e información al usuario	10
VIII	Capítulo VIII Patrocinio, auspicios y eventos masivos	11
IX	Capítulo IX Uso responsable de inteligencia artificial, automatización y tecnologías digitales	12
X	Capítulo X Gobernanza, control y cumplimiento	13
»	Referencias internacionales	15
»	Anexo I • Terminología	16

www.alea.org.ar

SEDE CÓRDOBA

27 de abril 252 - 1º piso - Of. 24 - x5000aef
Córdoba - Argentina
Tel.: +54351 - 4216310 / 4239707 / 4216076

SUBSEDE BUENOS AIRES

Hipólito Yrigoyen 1180 - 8º piso - c1086aat
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel.: +5411 - 4381600 / 43813983



Las Malvinas fueron,
son y serán argentinas.

» Preámbulo y fundamentos

La **Asociación de Loterías Estatales de Argentina (ALEA)** nuclea a los organismos que **regulan, administran y controlan la actividad lúdica en el territorio argentino**, en el marco de las competencias propias de cada jurisdicción. En ese carácter, constituye un ámbito permanente de articulación técnica, institucional y federal para el desarrollo de políticas públicas vinculadas con la administración, regulación, fiscalización, innovación, integridad y sostenibilidad de los juegos de apuestas.

El **Código de Buenas Prácticas para la Publicidad Responsable de Juegos de Azar Online en Argentina** elaborado en 2021 constituyó una herramienta pionera, orientada a promover estándares comunes de responsabilidad en la comunicación comercial del juego online, la protección de menores de edad y la promoción del juego responsable.

Desde entonces, el ecosistema digital se transformó de manera significativa. La publicidad tradicional convive actualmente con sistemas de captación digital, redes sociales, influencers, streamers, afiliados, notificaciones personalizadas, campañas programáticas, sistemas de recomendación, automatización de CRM, atención conversacional, herramientas de verificación biométrica e inteligencia artificial aplicada a procesos comerciales, operativos y de prevención.

Asimismo, la agenda pública argentina ha colocado en el centro del debate la exposición de niñas, niños y adolescentes a contenidos vinculados con apuestas y juego online, la necesidad de **fortalecer los mecanismos de prevención** de consumos problemáticos, la diferenciación entre oferta legal e ilegal y el rol de los organismos reguladores jurisdiccionales en la protección de los apostadores.

La presente versión revisada procura actualizar el Código sin desnaturalizar su espíritu original. Se propone un enfoque equilibrado: proteger a los apostadores y grupos vulnerables; fortalecer la transparencia, la responsabilidad y la trazabilidad de las comunicaciones comerciales; incorporar reglas para tecnologías emergentes; preservar el desarrollo sostenible de la actividad legal; y reconocer el aporte económico, institucional y social de los operadores autorizados, especialmente en el financiamiento y sostenimiento de actividades deportivas, culturales y comunitarias.

El Código **no pretende sustituir las competencias de los organismos reguladores provinciales ni de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires**. Su finalidad es ofrecer un **marco de referencia común**, adaptable a la realidad normativa de cada jurisdicción, con posibilidad de asistencia técnica de ALEA cuando los organismos miembros así lo requieran. Asimismo, ALEA y sus miembros se comprometen a difundir y promocionar el Código a nivel federal con distintas autoridades ejecutivas, legislativas y sociales.

Capítulo I

» Disposiciones generales

Artículo 1. Objeto

El presente Código tiene por objeto establecer principios, criterios y lineamientos de buenas prácticas aplicables a la comunicación comercial de los juegos de apuestas, con el fin de promover el juego responsable, proteger a los apostadores y especialmente a los menores de edad y grupos vulnerables, fortalecer la diferenciación entre la oferta legal y la oferta ilegal, y orientar el uso responsable de tecnologías digitales, sistemas automatizados e inteligencia artificial en el sector.

Artículo 2. Naturaleza y carácter del Código

El presente Código constituye una herramienta de referencia, orientación y buenas prácticas de adhesión voluntaria para los organismos reguladores jurisdiccionales, operadores autorizados, proveedores y terceros vinculados a la comunicación comercial de juegos de apuestas, sin perjuicio de su posible incorporación total o parcial a marcos normativos, reglamentarios, contractuales o autorizaciones jurisdiccionales.

Artículo 3. Ámbito de aplicación

El Código será aplicable, según corresponda, a los siguientes sujetos:

- a) Organismos reguladores de juegos de apuestas de las jurisdicciones argentinas que adhieran o adopten sus lineamientos.
- b) Operadores de juegos de apuestas autorizados por autoridad competente.
- c) Proveedores tecnológicos, comerciales, de medios de pago, verificación de identidad, comunicación, análisis de datos, inteligencia artificial o servicios vinculados a la actividad, en cuanto participen en procesos alcanzados por el presente Código.
- d) Agencias de publicidad, centrales de medios, redes de afiliados, influencers, streamers, embajadores de marca, creadores de contenido, medios de comunicación, plataformas de performance marketing y cualquier tercero que intervenga directa o indirectamente en acciones de comunicación comercial vinculadas a juegos de apuestas.

Artículo 4. Ámbito material de aplicación

El Código comprende toda forma de comunicación comercial vinculada con juegos de apuestas online y presencial autorizados, cualquiera sea el medio, soporte, tecnología o modalidad utilizada, incluyendo toda forma de publicidad, promoción, patrocinio, auspicio, contenido patrocinado, comunicación orgánica o paga, mensaje personalizado, incentivo, recomendación, enlace, código promocional o acción destinada directa o indirectamente a captar, informar, retener, reactivar o fidelizar apostadores.

Artículo 5. Interpretación federal y jurisdiccional

El Código deberá interpretarse de conformidad con el régimen de autonomía jurisdiccional de regulación del juego de apuestas, respetando las competencias de las provincias y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Ninguna disposición del presente Código deberá entenderse como limitación, sustitución o desplazamiento de las facultades propias de las autoridades regulatorias jurisdiccionales.

Artículo 6. Finalidad de equilibrio

La aplicación del Código deberá procurar un equilibrio razonable entre la promoción de conductas de juego responsable, la promoción comercial de una actividad legal, transparente y controlada, la prevención de la oferta ilegal, el desarrollo sostenible del sector autorizado y el reconocimiento de los aportes sociales, económicos, deportivos, culturales y comunitarios que realizan los operadores autorizados bajo control estatal.

Capítulo II

» Principios rectores

Artículo 7. Principio de legalidad y autorización

Toda comunicación comercial deberá referir exclusivamente a operadores, plataformas, marcas, productos o servicios debidamente autorizados por la autoridad jurisdiccional competente. La comunicación deberá permitir identificar, cuando corresponda, la condición de operador autorizado y la jurisdicción habilitante.

Artículo 8. Principio de veracidad, claridad y no engaño

La comunicación comercial deberá ser clara, precisa, verificable y no inducir a error respecto de la naturaleza del juego, las condiciones de participación, los riesgos asociados, las probabilidades de ganancia, las restricciones aplicables, los términos de bonos o beneficios, ni la situación de autorización del operador.

Artículo 9. Principio de responsabilidad social

La comunicación comercial deberá desarrollarse de manera socialmente responsable, evitando promover conductas de juego problemático o patológico, y procurando que el juego sea presentado como una actividad de entretenimiento para personas adultas, dentro de límites razonables y bajo condiciones de información suficiente.

Artículo 10. Principio de protección reforzada de menores de edad y grupos vulnerables

Los sujetos alcanzados deberán adoptar medidas razonables, proporcionadas y verificables para evitar la exposición indebida, captación, inducción o participación de menores de edad y personas en situación de vulnerabilidad, incluyendo apostadores autoexcluidos, apostadores con patrones problemáticos de apuestas, o personas alcanzadas por restricciones legales o regulatorias.

Artículo 11. Principio de proporcionalidad

Las obligaciones, controles y medidas previstas en el Código deberán aplicarse de manera eficiente, considerando el canal utilizado, el alcance de la campaña, la audiencia esperada, el tipo de incentivo ofrecido, la presencia potencial de menores de edad, la tecnología empleada y el impacto reputacional o social de la acción.

Capítulo III

» Responsabilidad en los contenidos

Artículo 12. Reglas generales de contenido-

Toda comunicación comercial deberá respetar criterios de responsabilidad, transparencia, legalidad, claridad y protección del usuario. En particular, deberá:

- a) Brindar información clara sobre la oferta lúdica, la identidad del operador y las condiciones esenciales de participación.
- b) Evitar ambigüedades, exageraciones o representaciones que puedan distorsionar la percepción del riesgo.
- c) No promover conductas de juego perjudicial o problemático.
- d) Respetar la diversidad de audiencias, la dignidad de las personas y la normativa aplicable en materia de protección de datos, consumo, publicidad y derechos de niñas, niños y adolescentes.
- e) Incluir en todas sus piezas de comunicación, cualquiera sea el soporte o medio utilizado, información visible y fácilmente accesible sobre las líneas telefónicas y demás canales oficiales de prevención, orientación, atención y derivación destinados a la prevención del juego patológico y a la promoción del juego responsable.
- f) Las jurisdicciones procurarán la adopción de leyendas de juego responsable homogéneas a nivel nacional. En ese sentido, se recomienda adoptar la siguiente leyenda: "Jugar compulsivamente es perjudicial para la salud".
- g) Las jurisdicciones procurarán incluir indicación de edad mínima: "Prohibido para menores de edad" o equivalente.
- h) Los mensajes de juego responsable deberán ser visibles, legibles, comprensibles, proporcionales al formato, ubicados en lugar relevante y no meramente accesorios, marginales o de difícil percepción. En piezas audiovisuales o de streaming, se procurará que el mensaje sea visible durante un tiempo razonable y, cuando el formato lo permita, compatible con comprensión auditiva o textual.

Artículo 13. Prohibiciones generales

La comunicación comercial no deberá incluir contenidos falsos, engañosos o que puedan inducir a error, ni promover el juego de apuestas de manera irresponsable, presentándolo como una actividad libre de riesgos, una solución económica o un medio para alcanzar el éxito personal y/o profesional.

Asimismo, deberá respetar la dignidad, la integridad y la igualdad de las personas, absteniéndose de difundir mensajes que fomenten conductas perjudiciales, discriminatorias, violentas o contrarias a los principios generalmente aceptados de responsabilidad social.

Artículo 14. Testimonios, resultados y exhibición de ganancias

El uso de testimonios, referencias a ganancias, capturas de pantalla, tickets, retiros, balances, rankings o resultados deberá evitar representaciones engañosas o descontextualizadas. No deberá sugerirse que tales resultados son habituales, garantizados o dependientes de la voluntad, inteligencia, conocimiento técnico o perseverancia del apostador.

Capítulo IV

» Protección de menores de edad y grupos vulnerables

Artículo 15. Prohibición de dirección a menores de edad

Queda prohibida toda comunicación comercial, promoción, incentivo, patrocinio, acción de captación o contenido comercial dirigido directa o indirectamente a menores de edad, así como toda práctica que pueda razonablemente entenderse como diseñada para atraerlos, inducirlos o facilitar su acceso a plataformas de juego online.

Artículo 16. Criterios de atractivo especial para menores de edad

La comunicación comercial no deberá estar dirigida ni resultar especialmente atractiva para personas menores de edad, evitando el uso de recursos, lenguajes, imágenes, personajes, figuras públicas, formatos, dinámicas, elementos de gamificación o cualquier otro contenido que, por su naturaleza o contexto, pueda captar de manera preferente el interés o la atención de dicho grupo etario.

Artículo 17. Segmentación de audiencias

Los operadores y terceros deberán adoptar medidas razonables para excluir menores de edad de campañas digitales, incluyendo herramientas de segmentación, exclusión, verificación, configuración de edad, restricciones de plataforma, bloqueo de intereses asociados a menores de edad y otras medidas disponibles según el canal y el riesgo.

Artículo 18. Retargeting, audiencias similares y personalización

No deberán utilizarse deliberadamente retargeting o remarketing, audiencias similares, personalización comercial o mecanismos equivalentes respecto de perfiles cuya mayoría de edad no se encuentre razonablemente acreditada, ni sobre personas autoexcluidas, excluidas, restringidas o identificadas con señales relevantes de riesgo.

Artículo 19. Entornos restringidos

No deberá realizarse comunicación comercial de juegos de apuestas en establecimientos educativos, entornos formativos, espacios destinados principalmente a menores de edad, eventos cuya audiencia predominante sea menor de edad, plataformas dirigidas a menores de edad o soportes especialmente utilizados por ellos.

Artículo 20. Protección de personas autoexcluidas o con señales de riesgo

Los operadores autorizados deberán adoptar medidas razonables para evitar que comunicaciones comerciales y/o bonos sean dirigidos específicamente a menores de edad, personas autoexcluidas, excluidas, restringidas o identificadas con señales relevantes de riesgo conforme a las herramientas disponibles y la normativa aplicable.

Artículo 21. Enfoque preventivo y educativo

La protección de menores y grupos vulnerables deberá complementarse con acciones de información, prevención, educación digital y promoción de juego responsable, en coordinación con las autoridades jurisdiccionales y, cuando corresponda, con asistencia técnica de ALEA. Dichas acciones podrán incluir la difusión de los canales oficiales de atención, orientación y asistencia disponibles.

Capítulo V

» Promociones, bonos, incentivos y beneficios comerciales

Artículo 22. Transparencia de condiciones

Toda promoción, bono, beneficio, incentivo, programa de fidelización, recompensa o acción de referidos deberá poner a disposición de los usuarios, en forma clara, visible, comprensible y fácilmente accesible, las condiciones materiales aplicables, incluyendo, entre otras, los requisitos de registro, depósito, rollover, plazos, restricciones, límites, juegos incluidos, condiciones de retiro y cualquier otro elemento relevante para la toma de decisión del usuario. Dicha información deberá encontrarse disponible antes de la adhesión o utilización del beneficio y permanecer accesible durante toda su vigencia.

Artículo 23. Prohibición de presentación engañosa

Los beneficios promocionales no deberán presentarse como gratuitos, inmediatos, garantizados, sin riesgo, sin restricciones o equivalentes cuando existan condiciones, limitaciones, requisitos o consecuencias económicas relevantes.

Artículo 24. Incentivos de riesgo

No deberán utilizarse incentivos destinados a promover conductas compulsivas de juego o comportamientos de juego problemático o patológico.

Artículo 25. Referidos y captación por apostadores

Los programas de referidos deberán prohibir expresamente la captación de menores de edad, apostadores autoexcluidos, personas vulnerables o apostadores no residentes en jurisdicciones autorizadas. Los materiales, incentivos y condiciones deberán ser claros y no engañosos.

Capítulo VI

» **Redes sociales, streaming, afiliados e intermediarios**

Artículo 26. Responsabilidad extendida del operador autorizado

Los operadores autorizados deberán actuar diligentemente para promover que agencias, afiliados, influencers, streamers, embajadores, medios, redes de performance, proveedores y terceros vinculados cumplan los lineamientos del presente Código en toda comunicación comercial que realicen por cuenta, interés o beneficio del operador.

Sin perjuicio de lo anterior, los sujetos enumerados en el artículo 3 inciso d) de este Código deberán corroborar previo a la realización de cualquier comunicación comercial que el operador que requiera sus servicios cuenta con las autorizaciones regulatorias jurisdiccionales correspondientes.

Artículo 27. Contratos y obligaciones mínimas con terceros

Los contratos, acuerdos, órdenes de compra o instrumentos equivalentes con terceros que realicen comunicación comercial deberán incluir, como mínimo, obligaciones sobre:

- a)** Cumplimiento del presente Código y de la normativa aplicable.
- b)** Prohibición de dirigir contenidos a menores de edad o utilizar elementos de especial atractivo juvenil.
- c)** Identificación clara de contenido patrocinado o afiliado.
- d)** Prohibición de mensajes engañosos, urgencia artificial, validación social falsa o exhibición de ganancias.
- e)** Entrega de información razonable sobre audiencia, segmentación, canales, métricas y piezas publicadas.
- f)** Facultad de requerir baja, corrección o adecuación inmediata de contenidos.
- g)** Consecuencias ante incumplimientos, incluyendo suspensión, terminación contractual o reporte a la autoridad competente cuando corresponda.

Artículo 28. Streaming y transmisiones en vivo

En contenidos de streaming, transmisiones en vivo, podcasts, clips, shorts, chats o comunidades digitales, deberán adoptarse medidas reforzadas para cumplir con todo lo dispuesto en el presente Código.

Artículo 29. Afiliados y generación de tráfico

Los programas de afiliados deberán operar bajo estándares documentados de control, aprobación, monitoreo, reportes y remediación. Los operadores autorizados deberán evitar comprar tráfico, leads o registros de fuentes no verificables, redes opacas, canales con audiencia menor de edad, sitios ilegales o contenidos que incumplan el Código.

Artículo 30. Baja y remediación de contenidos

Los operadores deberán contar con procedimientos internos para detectar, corregir o solicitar la baja rápida de contenidos de terceros que incumplan el presente Código, especialmente cuando involucren menores de edad, engaño, fraude, oferta ilegal, deepfakes, uso indebido de marca o mensajes contrarios al juego responsable.

Capítulo VII

» Mensajes de juego responsable, legalidad e información al usuario

Artículo 31. Obligatoriedad de mensajes de juego responsable

Toda comunicación comercial deberá incluir mensajes de juego responsable, edad mínima para participar y, cuando resulte aplicable, información o acceso a canales de ayuda, autoexclusión o información provistos por el operador y/o la autoridad jurisdiccional competente.

Artículo 32. Contenido mínimo orientativo

Sin perjuicio de las exigencias de cada jurisdicción, se recomienda que los mensajes incluyan, según corresponda:

- a)** Indicación de edad mínima: “Prohibido para menores de edad” o equivalente.
- b)** Leyenda de juego responsable: “Jugar compulsivamente es perjudicial para la salud” o equivalente jurisdiccional.
- c)** Advertencia sobre riesgos del juego excesivo o problemático.
- d)** Acceso a términos y condiciones cuando existan promociones o bonos.
- e)** Enlace o referencia a herramientas de límites, pausas, autoexclusión y ayuda.

Artículo 33. Herramientas de juego responsable

Las web, aplicaciones y canales digitales de los operadores deberán facilitar el acceso claro a herramientas de juego responsable, incluyendo, según normativa y disponibilidad jurisdiccional, límites de depósito, límites de tiempo, pausas, autoexclusión, historial de actividad, información de riesgos asociados al juego problemático y patológico, canales de ayuda y mecanismos de contacto.

Artículo 34. Coordinación con campañas institucionales

Los operadores autorizados podrán desarrollar campañas de juego responsable en coordinación con autoridades regulatorias, organismos públicos, organizaciones especializadas o ALEA, procurando que dichas campañas no incluyan ofertas comerciales, bonos ni llamados directos a apostar.

Capítulo VIII

» Patrocinio, auspicios y eventos masivos

Artículo 35. Enfoque general

El patrocinio, auspicio y presencia de marca de operadores autorizados en eventos deportivos, culturales, artísticos, tecnológicos, institucionales o masivos será considerado una modalidad legítima de comunicación comercial, siempre que se realice en condiciones de responsabilidad, proporcionalidad, transparencia y respeto por la normativa aplicable.

Artículo 36. Principio de proporcionalidad en eventos masivos

La presencia publicitaria en eventos masivos deberá ser adecuada al contexto, razonable y compatible con la naturaleza del evento, cumpliendo con todo lo establecido en el presente Código.

Artículo 37. Eventos con presencia significativa de menores de edad

Cuando un evento tenga presencia significativa de menores de edad, los operadores autorizados deberán adoptar medidas de resguardo tales como adecuación de piezas, limitación de activaciones comerciales directas, exclusión de promociones de captación, refuerzo de mensajes de prohibición de participación de menores de edad, selección prudente de ubicaciones y coordinación con el organizador y/o autoridad jurisdiccional competente.

Artículo 38. Patrocinio deportivo

La publicidad y el patrocinio en el ámbito deportivo deberán evitar mensajes que presenten las apuestas como vía de éxito, prestigio o superioridad. La comunicación comercial deberá destacar la condición de operador autorizado, la responsabilidad, el entretenimiento adulto y el apoyo institucional al deporte, sin inducir conductas de juego problemático y/o patológico.

Artículo 39. Indumentaria, estadios y transmisiones

La presencia de marcas de operadores autorizados en indumentaria, estadios, cartelería, transmisiones o plataformas deportivas deberá ajustarse a criterios de proporcionalidad, legalidad y responsabilidad, procurando evitar emplazamientos especialmente orientados a menores de edad y garantizando la inclusión de mensajes o referencias de juego responsable cuando el formato lo permita. Asimismo, se deberán arbitrar los medios para que las marcas de operadores autorizados no se coloquen en indumentaria destinada a menores de edad.

Artículo 40. Activaciones comerciales en eventos

Las activaciones presenciales o digitales asociadas a eventos no deberán permitir la participación de menores de edad, debiendo adoptarse medidas reforzadas para cumplir con todo lo dispuesto en el presente Código durante su desarrollo.

Artículo 41. Coordinación y diálogo sectorial

Ante situaciones de alta exposición, sensibilidad pública o dudas interpretativas, se recomienda promover instancias de diálogo entre reguladores jurisdiccionales, operadores autorizados, organizadores, entidades deportivas, titulares de derechos y, cuando sea requerido, ALEA, a fin de acordar soluciones razonables y sostenibles.

Capítulo IX

» Uso responsable de inteligencia artificial, automatización y tecnologías digitales

Artículo 42. Principio general de uso responsable

Los sistemas de inteligencia artificial, automatización, analítica avanzada, personalización o tecnologías equivalentes no deberán utilizarse para inducir, intensificar o prolongar conductas de juego problemático, explotar vulnerabilidades, menoscabar la autonomía de decisión del usuario o eludir controles regulatorios.

Artículo 43. Prohibiciones

Queda prohibido utilizar inteligencia artificial, automatización o analítica avanzada para:

a) Perfilar apostadores con el propósito de identificar fragilidad económica, impulsividad, vulnerabilidad emocional o patrones de riesgo para optimizar acciones comerciales.

- b) Personalizar mensajes, bonos o incentivos en momentos de vulnerabilidad, pérdidas recientes, recaída, autoexclusión, solicitud de ayuda o señales relevantes de riesgo.
- c) Generar urgencia artificial, falsa escasez, presión emocional o estímulos diseñados para reducir la capacidad reflexiva del usuario.
- d) Emplear reconocimiento emocional, inferencias sensibles o datos especialmente protegidos para captación, retención o reactivación comercial.
- e) Dirigir promociones automatizadas a menores de edad, autoexcluidos, personas restringidas o perfiles con señales relevantes de riesgo.

Capítulo X

» Gobernanza, control y cumplimiento

Artículo 44. Responsabilidad primaria de los reguladores jurisdiccionales

La responsabilidad primaria de supervisión, control, interpretación operativa y seguimiento del cumplimiento del presente Código corresponderá a los organismos reguladores jurisdiccionales que lo adopten, incorporen o utilicen como referencia, de conformidad con sus competencias legales, reglamentarias y administrativas.

Artículo 45. Rol de ALEA

ALEA actuará como organismo de referencia, articulación y asistencia técnica, sin sustituir las competencias de los reguladores jurisdiccionales. A requerimiento de los organismos miembros, podrá elaborar lineamientos interpretativos, guías técnicas, modelos de checklist, capacitaciones, espacios de intercambio, sistematización de buenas prácticas, indicadores comunes y recomendaciones de actualización. Asimismo, ALEA y sus miembros se comprometen a promover y difundir este Código a través de sus canales de comunicación y otros medios institucionales, así como entre autoridades de los poderes ejecutivo, legislativo, judicial y organizaciones de la sociedad civil y demás actores relevantes.

Artículo 46. Cumplimiento colaborativo y mejora continua

La implementación del Código deberá priorizar un enfoque de cumplimiento colaborativo, prevención, corrección temprana, mejora continua y articulación público-privada, sin perjuicio de las facultades de control, fiscalización, requerimiento o sanción que correspondan a cada autoridad jurisdiccional conforme su normativa aplicable.

Artículo 47. Reportes e información

Los reguladores jurisdiccionales podrán requerir a los operadores autorizados reportes periódicos, información, evidencias o documentación vinculada con el cumplimiento del Código, incluyendo piezas publicitarias, criterios de segmentación, contratos con terceros, registros de bajas, métricas de campañas, incidentes y acciones correctivas.

Artículo 48. Canales de observación y alerta

Los reguladores jurisdiccionales, operadores y, cuando corresponda, ALEA, podrán promover canales de recepción de observaciones, alertas o reclamos vinculados con comunicaciones comerciales, publicidad engañosa, exposición de menores de edad, contenidos de terceros, oferta ilegal, incumplimientos de juego responsable o uso indebido de tecnologías.

Artículo 49. Capacitación

Los operadores autorizados deberán promover la capacitación de sus áreas de marketing, legales, cumplimiento, tecnología, atención al usuario y relaciones con terceros respecto de los criterios del Código, protección de menores de edad, juego responsable, publicidad responsable, tratamiento de datos, IA y prevención de oferta ilegal.

>>> MARCO COMPARADO

» Referencias internacionales

El presente Código toma como referencia **buenas prácticas y lineamientos internacionales** desarrollados por organismos públicos, asociaciones sectoriales y entidades especializadas en regulación y promoción del juego responsable, adaptándolos a la realidad normativa, institucional y social de la República Argentina.

- **European Gaming and Betting Association (EGBA).** Code of Conduct on Responsible Advertising for Online Gambling. Bruselas, Bélgica.

<https://www.egba.eu/uploads/2020/04/200428-Code-of-Conduct-on-Responsible-Advertising-for-Online-Gambling.pdf>

- **Comisión Europea.** Recomendación del 14 de julio de 2014 sobre principios para la protección de consumidores y jugadores de servicios de apuestas en línea y para la prevención del juego online en menores de edad (2014/478/UE).

<https://eur-lex.europa.eu/eli/reco/2014/478/oj/eng>

- **Australian Government** – National Consumer Protection Framework for Online Wagering.

<https://www.dss.gov.au/system/files/resources/national-policy-statement-updated-3-may-2022.pdf>

- **American Gaming Association (AGA).** Responsible Marketing Code for Sports Wagering.

<https://www.americangaming.org/responsible-gaming/responsible-marketing-code-for-sports-wagering>

Las disposiciones relativas al uso responsable de tecnologías digitales e inteligencia artificial toman como referencia principios y lineamientos internacionales vinculados a la ética, transparencia, gobernanza y mitigación de riesgos asociados a sistemas automatizados, especialmente en materia de protección de consumidores y grupos vulnerables.

- **UNESCO.** Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. París, 2021.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137>

- **European Union.** Artificial Intelligence Act.

<https://artificialintelligenceact.eu/the-act/>

- **OECD.** OECD Principles on Artificial Intelligence.

<https://oecd.ai/en/ai-principles>

- **UNICEF.** Policy Guidance on AI for Children.

<https://www.unicef.org/innocenti/projects/ai-for-children>

>>> DEFINICIONES

» Anexo I · Terminología

- **Afiliador.** Tercero que promueve, deriva o capta apostadores para un operador mediante enlaces, códigos, contenidos, reseñas, sitios web, redes sociales, performance marketing u otros mecanismos remunerados o incentivados.
- **Audiencias similares.** Herramienta de segmentación algorítmica que permite identificar y dirigir publicidad a usuarios con características similares a las de una audiencia previamente definida.
- **Autoexclusión.** Herramienta mediante la cual una persona solicita voluntariamente ser restringida del acceso al juego de apuestas, conforme la normativa y procedimientos de cada jurisdicción.
- **Comunicación comercial.** Toda forma de publicidad, promoción, patrocinio, auspicio, contenido patrocinado, comunicación orgánica o paga, mensaje personalizado, incentivo, recomendación, enlace, código promocional o acción destinada directa o indirectamente a captar, informar, retener, reactivar o fidelizar apostadores.
- **Deepfake o medio sintético.** Contenido audiovisual, sonoro, textual o de imagen generado o manipulado mediante tecnologías digitales o inteligencia artificial con apariencia realista o potencialmente engañosa.
- **Grupo vulnerable.** Conjunto de personas que, por edad, condición económica, emocional, cognitiva, social, estado de autoexclusión, señales de riesgo u otras circunstancias, requieren resguardos reforzados frente a comunicaciones comerciales o prácticas de captación.
- **Influencer, streamer o creador de contenido.** Persona que, por su presencia en plataformas digitales o comunidades, comunica, recomienda, promociona o menciona marcas, operadores, juegos o beneficios comerciales ante una audiencia.
- **Inteligencia artificial.** Sistema basado en técnicas computacionales que permite generar predicciones, recomendaciones, decisiones, contenidos o interacciones automatizadas a partir de datos, modelos o reglas.
- **Juego responsable.** Conjunto de políticas, herramientas, mensajes y prácticas orientadas a que la actividad de juego sea desarrollada por personas adultas de manera informada, segura, moderada y dentro de límites razonables.

>>> DEFINICIONES

» Anexo I · Terminología

■ **Juegos de apuestas.** Sin perjuicio de las definiciones adoptadas dentro de cada jurisdicción, se entiende por juegos de apuesta a toda modalidad de participación, autorizada por los organismos reguladores competentes, en la que los participantes arriesguen o comprometan dinero o bienes económicamente valiables con la posibilidad de obtener un premio o beneficio económico, cualquiera sea la modalidad de juego, el medio utilizado para su desarrollo o el grado en que intervengan el azar, la habilidad, la destreza o el conocimiento.

■ **Operador autorizado u organismo regulador que opera directamente juegos de apuestas.**

Persona jurídica habilitada por la autoridad jurisdiccional competente para explotar juegos de apuestas conforme la normativa aplicable o la propia autoridad jurisdiccional en caso que explote dichos juegos de apuestas por sí misma.

■ **Perfilado.** Tratamiento automatizado o semiautomatizado de datos destinado a evaluar, clasificar, predecir o inferir características, preferencias, comportamientos, riesgos o condiciones de una persona.

■ **Retargeting.** Técnica de comunicación digital dirigida a apostadores que previamente interactuaron con una plataforma, pieza, sitio, aplicación o contenido.

www.alea.org.ar

SEDE CÓRDOBA

27 de abril 252 - 1º piso - Of. 24 - x5000aef
Córdoba - Argentina
Tel.: +54351 - 4216310 / 4239707 / 4216076

SUBSEDE BUENOS AIRES

Hipólito Yrigoyen 1180 - 8º piso - c1086aat
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel.: +5411 - 4381600 / 43813983



Las Malvinas fueron,
son y serán argentinas.