



MATRIZ DE OBSERVACIONES

Version: 1

Nombre del proyecto:	Por la cual se regulan las actividades de publicidad, patrocinio, promoción o cualquier otra forma de comunicación comercial de los juegos de competencia Coljuegos como Administradora del Monopolio rentístico de juegos de suerte y azar		Area Responsable:	Vicepresidencia de Desarrollo Comercial		Periodo de publicación:	Desde el 25 de septiembre hasta el 29 de septiembre de 2023		Codigo:	DME-FR-08	
Fecha	Observador	Aspecto Observado	Responsable	Artículo	Observacion	Respuesta					
		Resolucion	Vicepresidencia Comercial	ARTÍCULO 1. OBJETO:	Se solicita delimitar la presente resolución únicamente al ámbito de los juegos de suerte y azar operados por internet, teniendo en cuenta que no existe una reglamentación que regule el porcentaje de esta modalidad de juego.	Se acoge la observación, el objeto quedara de la siguiente manera "Por la cual se regulan las actividades de publicidad, patrocinio, promoción o cualquier otra forma de comunicación comercial de los juegos de suerte y azar, de la modalidad novedoso juegos operados por internet (OIJ)"					
		Resolucion	Vicepresidencia Comercial	ARTÍCULO 2. ÁMBITO DE APLICACIÓN.	Se solicita ajustar el ámbito de aplicación de la resolución a las personas jurídicas que operen juegos de suerte y azar por intermedio de terceros.	Se acoge la observación, el objeto quedara de la siguiente manera "Por la cual se regulan las actividades de publicidad, patrocinio, promoción o cualquier otra forma de comunicación comercial de los juegos de suerte y azar, de la modalidad novedoso juegos operados por internet (OIJ)"					
		Resolucion	Vicepresidencia Comercial	*ARTÍCULO 4. IDENTIFICACIÓN DEL ANUNCIANTE DE LA PUBLICIDAD:	Esta exigencia en la norma generaría el incremento de costos de cara al operador por la extensión adicional en el tiempo de la publicidad que esto requiere en el caso de pautas en radio o televisión, afectando directamente al operador, especialmente teniendo en cuenta los límites propuestos en esta misma resolución.frente al parágrafo 2 y 3 del artículo es pertinente indicar que la redacción del mismo limita a los diferentes operadores que no cuentan con contratos que sustenten el uso de la marca, limitando de esta forma a los operadores pequeños y restringiendo para ellos el uso de marcas comerciales.	No se acoge la observación. El artículo 4 tiene como objetivo principal proteger la identidad y la transparencia en la publicidad de los operadores de juego. Esto es esencial para que los consumidores puedan identificar claramente a quién pertenece la oferta de juegos y apuestas. La norma establece que debe indicarse con claridad la razón social, el nombre o imagen comercial del operador de juego en las comunicaciones comerciales. La disposición busca evitar que los anuncios induzcan a error en la identificación del operador. Esto es importante para prevenir situaciones en las que los consumidores puedan confundirse o sentirse engañados por la publicidad de operadores que no son los que realmente ofrecen los juegos. La regulación busca garantizar que la publicidad sea transparente y precisa. La prohibición de utilizar marcas o nombres comerciales que no sean de propiedad del operador o que no estén previamente autorizados por su titular está diseñada para proteger la propiedad intelectual y garantizar que la publicidad no infrinja los derechos de otros empresas. Si desea utilizar una campaña promocional novedosa que incluya una nueva marca, es importante registrarla o obtener la autorización correspondiente para cumplir con esta disposición. El artículo 4 busca garantizar la transparencia y la identificación precisa del operador en la publicidad, protegiendo así a los consumidores y los derechos de propiedad intelectual. Si desea realizar una campaña promocional novedosa, es importante seguir los procedimientos adecuados, como registrar la marca o obtener autorización, para cumplir con la regulación sin limitar la creatividad en las actividades promocionales.					
		Resolucion		*ARTÍCULO 5. RANGOS Y TOPES DE INVERSION EN PUBLICIDAD.	Se sugiere que dicha limitación se realice sobre un porcentaje de los ingresos mensuales netos de cada operador, el mismo podría estar en un rango del 18 al 20% en virtud del principio de igualdad consagrado en el artículo 13 de la Constitución Política de Colombia. En el parágrafo 3 es pertinente indicar que en todo caso el rango de los operadores de juegos de suerte y azar debería tener un valor expresado en salarios mínimos luego de realizar un análisis minucioso de los operadores nuevos.	Se acoge la observación. Se ajustará el rango de inversión de acuerdo con la información reportada a la Gerencia de Fiscalización, con el objetivo de garantizar la equidad en el proceso. Los toques de inversión en publicidad están diseñados para promover un entorno de juego seguro y responsable. Controlar la cantidad de inversión en publicidad ayuda a evitar la saturación de mensajes de juegos de suerte y azar, lo que puede ser perjudicial para ciertos grupos de consumidores, especialmente aquellos más vulnerables. Sin toques de inversión, los operadores podrían recurrir a prácticas excesivas de promoción, lo que podría llevar a un aumento en el juego problemático y comportamientos de riesgo. Los toques establecidos buscan prevenir esta situación. Al limitar la inversión en publicidad, se busca garantizar que el mercado de juegos de suerte y azar sea sostenible y equitativo para todos los operadores. La competencia justa y saludable es un objetivo clave, y los toques ayudan a lograrlo al evitar que los operadores más grandes dominen el espacio publicitario. Dada a la observaciones presentadas y con el propósito de preservar el interés regulatorio en materia de toques de inversión en publicidad planteado por la entidad para los operadores autorizados en juegos operados por internet, se determina abolir los rangos propuestos en el borrador y se define establecer que la inversión en publicidad autorizada sera facultativa para los operadores entre un MAXIMO que corresponde a: 1) El VEINTE POR CIENTO (20%) del BCIP, que corresponde al GGR (Gross Gaming Revenue) menos 15% de D.E. menos 0.01 de D.A. ó 2) un MAXIMO DE OCHO MIL (11.000) SMMLV. Si el operador facultativamente elige la opción 1) la formula para definir la cifra sobre la cual se aplica el tope maximo de inversion de publicidad del VEINTE POR CIENTO (20%) quedaria asi: Por ejemplo, si el GGR son CIENTO MILLONES DE PESOS (\$100.000.000), entonces se aplica de la siguiente manera: GGR - D.E. - D.A = BCIP \$100.000.000 (GGR) - \$15.000.000 (D.E) - \$150.000 (D.A) = \$84.850.000 (BCIP). por lo tanto el tope maximo de inversion en publicidad para este ejemplo, seria el 20% de \$ 84.850.000 por lo que se autorizaria como inversion de publicidad seria un monto menor o igual a \$16.970.000. GGR = Gross Gaming Revenue D.E. = Derechos de Explotación D.A. = Derechos de Administración BCIP = Base de Cálculo de Inversión en Publicidad					
		Resolucion		*ARTÍCULO 6: REMISIÓN DE INFORMACIÓN EN PUBLICIDAD:	No es claro si el plan de inversión es de obligatorio cumplimiento respecto de los proyectos a emprender o si dichos planes informados pueden modificarse conforme la realidad del negocio. No es claro si las variaciones a los montos de inversión deberán reportarse, y si es el caso con que periodicidad o que toques respecto del margen de variación. Se propone indicar con claridad y sin lugar a equívocos que la anualidad contará desde la fecha de inicio de cada contrato de concesión. Es pertinente que el ente regulador no solamente reciba el plan de inversión propuesto, sino que exija a los operadores que presenten en la periodicidad que se considere necesaria, todos los soportes documentales para evidenciar el cumplimiento de la normativa	El artículo 6 tiene como objetivo principal establecer requisitos para la presentación de un plan de inversión en publicidad por parte de los operadores de juego. Esto es importante para garantizar que se cumplan los objetivos de inversión y que la publicidad se realice de manera responsable y transparente. La norma permite variaciones en los montos de inversión mensuales, siempre y cuando la inversión anual no supere los toques definidos. Esto brinda cierta flexibilidad a los operadores para ajustar sus estrategias de inversión a lo largo del año, lo que puede ser beneficioso para adaptarse a las necesidades del mercado. Si bien es importante proteger la confidencialidad de las estrategias corporativas, el artículo 6 se enfoca específicamente en la inversión en publicidad y no aborda directamente la divulgación de secretos comerciales o estrategias corporativas. Las regulaciones sobre confidencialidad de datos y protección de secretos comerciales son temas separados que deben abordarse en el marco legal correspondiente. La preocupación sobre la falta de certificados ISMS es válida en términos de seguridad de la información. Sin embargo, es importante					

29/09/2022

CORREDOR EMPRESARIAL

<p>Resolucion</p>		<p>ARTICULO 8: OBJETO DE LAS ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD:</p>	<p>No es claro si son conjuntivos o disyuntivos los literales propuestos, limitar la publicidad dirigiéndola de forma segmentada únicamente a los usuarios registrados limitaría el crecimiento de usuarios nuevos lo cual afecta directamente los montos a aportar a la salud de los colombianos. Limitar la publicidad a la página web y aplicaciones de los operadores limitaría el crecimiento de la base de usuarios nuevos. Literal c) No queda bien enjaicado un concepto que permita definir si los operadores designados para la comercialización de los juegos ofrecidos por ellos hace referencia a que exista la posibilidad de que terceros comercialicen los productos del operador autorizado por Coljuegos en virtud de contratos de concesión o si debe www.cmpresarial.co limitarse la publicidad en establecimientos de comercio propios del operador autorizado. Literal d) establece que las campañas publicitarias, de mercadeo y patrocinio destinadas a promocionar la marca y nombre del operador y del operador autorizado, en un primer estado no es clara la diferencia entre estos dos, sin mencionar que los esfuerzos publicitarios deberían ir destinados a la promoción de los productos de JSA y no de las razones sociales o marcas de las empresas operadoras. La redacción de la norma tan restringida, se está dejando por fuera criterios clave dentro de las actividades de publicidad para los operadores como, por ejemplo: BTL, ATL, escenarios deportivos en todo el territorio (camisetas, vallas, material POP), SMS, programática, remarketing, APP PUSH, WEB PUSH y demás medios digitales que surjan</p>	<p>Se acoge la observación parcialmente, se eliminara el punto A) / B) y C)</p>
<p>Resolucion</p>		<p>ARTICULO 9: LIMITACIONES A LA PUBLICIDAD</p>	<p>Se deja por fuera las actividades tendientes a proteger a los niños, niñas y adolescentes, incluyendo por ejemplo prohibición de realizar publicidad en centros de salud, colegios o delimitar en los espacios virtuales que se implemente segmentación por motores de búsqueda la exposición de publicidad a niños, niñas y adolescentes. Literal e) la expresión "Imprecisa, de difícil comprensión u oscura", resulta completamente subjetiva, la publicidad en general debe estar dirigida de acuerdo a su estrategia comercial a un público determinado por lo que se debe usar un lenguaje claro y de dominio para el público.</p>	<p>No se acoge la observación, Si bien es válido argumentar que la regulación debería incluir medidas específicas para proteger a los niños, niñas y adolescentes de la exposición a la publicidad de juegos de azar, es importante destacar que estas preocupaciones suelen ser abordadas en otras leyes y regulaciones relacionadas con la protección de menores, como la ley de infancia y Adolescencia. La normativa de juegos de azar no es el único frente para tratar este problema, y la coordinación entre diversas leyes y regulaciones puede ser necesaria para abordar adecuadamente este tema.</p> <p>La crítica se refiere a la subjetividad de esta expresión en la regulación. Es cierto que la claridad en la regulación es fundamental, pero también es importante permitir cierta flexibilidad para que los operadores de juego puedan adaptar sus estrategias publicitarias de acuerdo a su público objetivo. Si bien la expresión podría ser subjetiva, es esencial que los reguladores tengan la capacidad de evaluar la claridad de la publicidad en un contexto específico y tomar medidas si se considera que es engañosa o confusa para los consumidores.</p>
<p>Resolucion</p>		<p>ARTICULO 10. PUBLICIDAD EN ELEMENTOS DEPORTIVOS:</p>	<p>El párrafo parecería limitar solo a los equipos profesionales la posibilidad de suscripción de contratos con operadores autorizados, dicha prohibición debería regir de manera general para cualquier disciplina deportiva en cualquier categoría. Se propone una prohibición genérica respecto de patrocinios y/o contratos publicitarios con equipos deportivos de forma directa, evitando así percepciones erróneas de influencia del sector en los resultados de los encuentros de las diferentes disciplinas deportivas, permitiendo únicamente patrocinios a las ligas, torneos, encuentros especiales y/o escenarios en los cuales se evidencie el apoyo del sector al deporte propiciando el crecimiento y alcance del mismo en la población.</p>	<p>No se acoge la observación, El artículo 10 de la resolución no limita la libertad contractual de los equipos deportivos, sino que establece condiciones específicas bajo las cuales los operadores de juegos de suerte y azar pueden celebrar contratos de publicidad con dichos equipos. Esto se hace con el propósito de regular la relación entre los operadores y los equipos deportivos en el contexto de los juegos de azar, con el objetivo de prevenir prácticas publicitarias perjudiciales y engañosas.</p> <p>Coljuegos es la entidad reguladora encargada de supervisar y regular los juegos de suerte y azar en Colombia, y está autorizada para establecer regulaciones destinadas a garantizar la integridad y la transparencia en la industria. Si bien es cierto que los equipos deportivos son entidades privadas, la regulación en cuestión se enfoca en la publicidad relacionada con los juegos de azar y busca proteger los intereses de los consumidores y el orden público.</p>
<p>Resolucion</p>		<p>ARTICULO 11. El envío de publicidad 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 en los términos de ley</p>	<p>Esta materia ha sido ampliamente regulada y se considera innecesaria la inclusión de este artículo, recientemente la Ley 2300 de 2023 ya estableció la obligatoriedad de autorización previa para el contacto publicitario.</p>	<p>El párrafo del artículo 10 establece que los equipos deportivos solo pueden celebrar contratos de publicidad con los operadores de</p> <p>No se acoge la observación, La inclusión de un artículo específico en la resolución referente sobre la autorización previa para el contacto publicitario no necesariamente invalida o duplica la regulación existente, como la Ley 2300 de 2023. En lugar de eso, puede complementarla y proporcionar detalles adicionales o requisitos específicos que deben seguirse en determinados casos.</p>
<p>Resolucion</p>		<p>*ARTICULO 12. Los operadores de juego, que comercialicen juegos no podrán remitir ningún tipo de comunicación comercial a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente dirigido a [...]</p>	<p>Los literales a y b han sido ya regulados en la Ley 643 de 2001 y en el Acuerdo 08 de 2020 expedido por COLJUEGOS, razón por la cual se considera innecesario volver a regular el tema. Adicionalmente es posible identificar que el literal c no define parámetros claros para definir comportamiento de riesgo, creando así un articulado blando a ser regulado a profundidad por COLJUEGOS en un periodo indeterminado generando inseguridad jurídica para los operadores de toda índole de JSA. En el paragrafo 2. sería más clara la redacción y ceñida a la realidad si se establece que estas prohibiciones no se aplicaran desde el día siguiente a aquel en que estas personas pongan en conocimiento del operador el levantamiento de la medida de la declaración de interdicción o de apoyo judicial. Debe definirse el alcance que tendrá la catalogación como jugador con comportamiento de riesgo. Debe identificarse con claridad en la norma las diferencias entre comportamiento riesgoso el cual es resultado de un análisis de data al alcance del operador y la ludopatía, la cual debe ser diagnosticada por profesionales expertos en la materia, ambas situaciones no pueden tener una clasificación que los ponga en igualdad de condiciones y restricciones, pues debe propiciarse la interpretación armónica de las diferentes normas aplicables.</p>	<p>Se acoge la observación parcial, se elimina el literal C y el paragrafo 2. Si bien es cierto que puede haber desafíos en la implementación de estas restricciones debido a la falta de una base de datos oficial pública, eso no exime a los operadores de su responsabilidad de cumplir con la regulación. Los operadores pueden utilizar sistemas y protocolos de detección para identificar a las personas que se encuentran en las categorías mencionadas en el artículo 12. Además, los operadores pueden colaborar con las autoridades pertinentes para compartir información y garantizar el cumplimiento de la regulación. Los operadores de juego tienen la responsabilidad de garantizar que sus prácticas y operaciones cumplan con la normativa vigente. Esto incluye verificar la elegibilidad de los usuarios para recibir comunicaciones comerciales y respetar las restricciones establecidas en el artículo 12. Si bien puede haber desafíos logísticos, los operadores deben trabajar en colaboración con las autoridades y desarrollar soluciones para cumplir con estas obligaciones.</p> <p>El artículo 12 establece restricciones claras en las comunicaciones comerciales de los operadores de juego, y es responsabilidad de los operadores trabajar en la implementación de sistemas y protocolos adecuados para garantizar el cumplimiento de estas restricciones, en colaboración con las autoridades competentes. La falta de una base de datos pública no exime a los operadores de su responsabilidad de cumplir con la regulación.</p>
<p>Resolucion</p>		<p>ARTICULO 14. REGLAS ESPECÍFICAS SOBRE COMUNICACIONES COMERCIALES EN REDES SOCIALES.</p>	<p>La redacción del artículo no es clara dificultando la identificación de la interpretación teleológica y del espíritu de la norma. Numeral 1. No es clara la diferencia entre los operadores de juego y los operadores mencionados, no es claro pues algunas redes sociales no exigen la creación de un perfil de usuario para la emisión de publicidad, o pese a existir el mismo, no necesariamente el perfil es la fuente emisora de la publicidad. Numeral 2. Se obliga al operador a tener el control total de los contenidos emitidos por el influenciador, lo cual le es prohibido legalmente, porque los usuarios de las redes sociales y de las plataformas de juegos de suerte y azar tienen total libertad en generar y publicar contenidos, salvo las restricciones legales y los términos y condiciones del medio donde se haga la publicación. Numeral 3. Limita el uso de influencers y celebridades para la publicidad y mercadeo de JSA</p>	<p>Se acogen las observaciones, se eliminaran los numerales 2, 3, 4 y 5, y del numeral 1 la sección d. El artículo 14, numeral 1, Las regulaciones buscan garantizar que los operadores y terceros cuenten con mecanismos para permitir a los usuarios gestionar anuncios emergentes no deseados, lo que es coherente con los principios de privacidad y experiencia del usuario.</p> <p>La regulación podría ser especialmente relevante en el contexto de la publicidad pagada, donde los anuncios emergentes suelen ser una preocupación. En cuanto a las publicaciones orgánicas, es importante destacar que los terceros pueden tener cierta libertad, pero aún deben cumplir con las regulaciones generales sobre publicidad y juego responsable.</p>
<p>Resolucion</p>		<p>ARTICULO 15.</p>	<p>Se evidencia una indebida numeración, pues no existe el art 15</p>	<p>Se acoge la observación y se corregirá.</p>

	Resolucion		ARTÍCULO 16. DE LA PUBLICIDAD Y LOS COMPORTAMIENTOS DE RIESGO DE LOS USUARIOS.	<p>Numeral 1. La falta de lineamientos claros podría generar problemas para los operadores ante interpretaciones subjetivas a generarse por cada uno de los actores (entes reguladores, operadores, entes, interventores. Numeral 2. No se brindan unos criterios claros, la identificación de comportamiento riesgoso no es cuantificable únicamente por factores evidenciables en el juego del jugador, también depende de contexto sociológico, demográfico, económico, psicológico y demás del jugador. La falta de parámetros claros impediría definir con claridad objetiva que comportamientos son realmente riesgosos para cada jugador en su contexto concreto, los aspectos relacionados con el juego responsable, deben ser abordador por la norma especial, así pues, tanto el Gobierno nacional como el regulador deben expedir una política real de enfermedades mentales derivadas del juego sin control y articular una normativa en materia de juego responsable de forma consciente e informada, que todos los operadores de ISA en el país deberán adoptar y cumplir.</p>	<p>Se acoge la observación parcialmente se elimina el numeral 1 y 6, Es importante señalar que la regulación del juego responsable es un tema crucial y debe abordarse de manera precisa y cuidadosa. Los reguladores deben considerar las preocupaciones planteadas y trabajar en la formulación de pautas más detalladas y específicas que ayuden a los operadores a identificar y abordar comportamientos de riesgo de manera efectiva. Esto contribuirá a garantizar la seguridad de los jugadores y la integridad de la industria del juego.</p>
	Resolucion		ARTÍCULO 4. IDENTIFICACIÓN DEL ANUNCIANTE DE LA PUBLICIDAD	<p>El alcance de esta disposición no es claro. Esto es muy amplio porque puede ir en contra de actividades promocionales novedosas que incluyan un nuevo promocional. Si quisiéramos usar una campaña novedosa, previo a registrar la propiedad de la marca, no podríamos por no estar registrado</p>	<p>No se acoge la Observación. El artículo 4 tiene como objetivo principal proteger la identidad y la transparencia en la publicidad de los operadores de juego. Esto es esencial para que los consumidores puedan identificar claramente a quién pertenece la oferta de juegos y apuestas. La norma establece que debe indicarse con claridad la razón social, el nombre o imagen comercial del operador de juego en las comunicaciones comerciales.</p> <p>La disposición busca evitar que los anuncios induzcan a error en la identificación del operador. Esto es importante para prevenir situaciones en las que los consumidores puedan confundirse o sentirse engañados por la publicidad de operadores que no son los que realmente ofrecen los juegos. La regulación busca garantizar que la publicidad sea transparente y precisa.</p> <p>La prohibición de utilizar marcas o nombres comerciales que no sean de propiedad del operador o que no estén previamente autorizados por su titular está diseñada para proteger la propiedad intelectual y garantizar que la publicidad no infrinja los derechos de otras empresas. Si desea utilizar una campaña promocional novedosa que incluya una nueva marca, es importante registrarla o obtener la autorización correspondiente para cumplir con esta disposición.</p> <p>El artículo 4 busca garantizar la transparencia y la identificación precisa del operador en la publicidad, protegiendo así a los consumidores y los derechos de propiedad intelectual. Si desea realizar una campaña promocional novedosa, es importante seguir los procedimientos adecuados, como registrar la marca o obtener autorización, para cumplir con la regulación sin limitar la creatividad en las actividades promocionales.</p>
	Resolucion		ARTÍCULO 5. RANGOS Y TOPES DE INVERSION EN PUBLICIDAD.	<p>Esto acaba con la libre competencia y debilita a los operadores con menos cuota de mercado. Aumenta las diferencias en el <i>marketshare</i> aumentando la situación de dominancia que actualmente sufre el mercado.</p>	<p>Se acoge la observación. Se ajustará el rango de inversión de acuerdo con la información reportada a la Gerencia de Fiscalización, con el objetivo de garantizar la equidad en el proceso. Los topes de inversión en publicidad están diseñados para promover un entorno de juego seguro y responsable. Controlar la cantidad de inversión en publicidad ayuda a evitar la saturación de mensajes de juegos de suerte y azar, lo que puede ser perjudicial para ciertos grupos de consumidores, especialmente aquellos más vulnerables.</p> <p>Sin topes de inversión, los operadores podrían recurrir a prácticas excesivas de promoción, lo que podría llevar a un aumento en el juego problemático y comportamientos de riesgo. Los topes establecidos buscan prevenir esta situación.</p> <p>Al limitar la inversión en publicidad, se busca garantizar que el mercado de juegos de suerte y azar sea sostenible y equitativo para todos los operadores. La competencia justa y saludable es un objetivo clave, y los topes ayudan a lograrlo al evitar que los operadores más grandes dominen el espacio publicitario.</p> <p>Dada a la observaciones presentadas y con el propósito de preservar el interés regulatorio en materia de topes de inversión en publicidad planteado por la entidad para los operadores autorizados en juegos operados por internet, se determina abolir los rangos propuestos en el borrador y se define establecer que la inversión en publicidad autorizada será facultativa para los operadores entre un MÁXIMO que corresponde a: 1) EL VEINTE POR CIENTO (20%) del BCP, que corresponde al GGR (Gross Gaming Revenue) menos 15% de D.E. menos 0.01 de D.A. 2) UN MÁXIMO de OCHO MIL (8.000) SMMLV. Si el operador facultativamente elige la opción 1) la fórmula para definir la cifra sobre la cual se aplica el tope máximo de inversión de publicidad del VEINTE POR CIENTO (20%) quedaría así: Por ejemplo, si el GGR son CIENTO MILLONES DE PESOS (\$100.000.000), entonces se aplica de la siguiente manera: GGR - D.E. - D.A. = BCP \$100.000.000 (GGR) - \$15.000.000 (D.E.) - \$150.000 (D.A.) = \$84.850.000 (BCP) por lo tanto el tope máximo de inversión en publicidad para este ejemplo, sería el 20% de \$ 84.850.000 por lo que se autorizaría como inversión de publicidad sería un monto menor o igual a \$ 16.970.000. GGR = Gross Gaming Revenue D.E. = Derechos de Explotación D.A. = Derechos de Administración BCIP = Base de Cálculo de Inversión en Publicidad</p>
	Resolucion		ARTÍCULO 6: REMISIÓN DE INFORMACIÓN EN PUBLICIDAD:	<p>Igualmente, esto en consonancia con el artículo anterior debilita a los inversionistas en el país. Además, esto pone en peligro el secreto y estrategia corporativa. Mientras Coljuegos no tenga los certificados ISMS donde quede un procedimiento claro del manejo de información esta información podría generar una desventaja aún mayor.</p>	<p>No se acoge la Observación. El artículo 6 tiene como objetivo principal establecer requisitos para la presentación de un plan de inversión en publicidad por parte de los operadores de juego. Esto es importante para garantizar que se cumplan los objetivos de inversión y que la publicidad se realice de manera responsable y transparente.</p> <p>La norma permite variaciones en los montos de inversión mensuales, siempre y cuando la inversión anual no supere los topes definidos. Esto brinda cierta flexibilidad a los operadores para ajustar sus estrategias de inversión a lo largo del año, lo que puede ser beneficioso para adaptarse a las necesidades del mercado.</p> <p>Si bien es importante proteger la confidencialidad de las estrategias corporativas, el artículo 6 se enfoca específicamente en la inversión en publicidad y no aborda directamente la divulgación de secretos comerciales o estrategias corporativas. Las regulaciones sobre confidencialidad de datos y protección de secretos comerciales son temas separados que deben abordarse en el marco legal correspondiente.</p> <p>La preocupación sobre la falta de certificados ISMS es válida en términos de seguridad de la información. Sin embargo, es importante destacar que la regulación específica sobre la presentación de un plan de inversión en publicidad no necesariamente aborda la gestión de la información confidencial. La seguridad de la información y la protección de datos son cuestiones importantes, pero pueden abordarse en otras regulaciones y certificaciones específicas.</p>
Resolucion		ARTÍCULO 8: OBJETO DE LAS ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD	<p>Esta condición elimina la posibilidad de un operador de obtener usuarios nuevos, el tiempo de vida de un usuario en este momento puede variar en un plazo corto y si no se puede realizar promociones para seguir creciendo la base de nuevos jugadores, limitará el crecimiento de la industria, de la operación y por ende, de los derechos de explotación para la salud de los colombianos.</p>	<p>Se acoge la observación parcialmente, se eliminará el punto A) / B) y C)</p>	

29/09/2023	RIVALO TELCINO S.A.S.	Resolucion	ARTÍCULO 10. PUBLICIDAD EN ELEMENTOS DEPORTIVOS	Parágrafo. Coljuegos no tiene facultades reglamentarias sobre las empresas privadas del sector deportivo.	<p>No se acoge la Observación. El artículo 10 de la resolución no limita la libertad contractual de los equipos deportivos, sino que establece condiciones específicas bajo las cuales los operadores de juegos de suerte y azar pueden celebrar contratos de publicidad con dichos equipos. Esto se hace con el propósito de regular la relación entre los operadores y los equipos deportivos en el contexto de los juegos de azar, con el objetivo de prevenir prácticas publicitarias perjudiciales o engañosas.</p> <p>Coljuegos es la entidad reguladora encargada de supervisar y regular los juegos de suerte y azar en Colombia, y está autorizada para establecer regulaciones destinadas a garantizar la integridad y la transparencia en la industria. Si bien es cierto que los equipos deportivos son entidades privadas, la regulación en cuestión se enfoca en la publicidad relacionada con los juegos de azar y busca proteger los intereses de los consumidores y el orden público.</p> <p>El parágrafo del artículo 10 establece que los equipos deportivos solo pueden celebrar contratos de publicidad con los operadores de juegos de suerte y azar autorizados por Coljuegos. Esto no implica que Coljuegos tenga facultades reglamentarias sobre las empresas privadas del sector deportivo en general, sino que establece condiciones específicas para la publicidad en el contexto de los juegos de azar.</p>
Resolucion			*ARTÍCULO 12. Los operadores de juego, que comercialicen juegos no podrán remitir ningún tipo de comunicación comercial a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente dirigido a[...]"	Esto es imposible de cumplir hasta que no haya una base de datos oficial pública en el cual se puedan validar los usuarios, mientras tanto los operadores no tenemos la capacidad de realizar esto. Se está poniendo una carga que no es responsabilidad del Operador.	<p>Se acoge la observación parcial, se elimina el literal C y el parágrafo 2. Si bien es cierto que puede haber desafíos en la implementación de estas restricciones debido a la falta de una base de datos oficial pública, eso no exime a los operadores de su responsabilidad de cumplir con la regulación. Los operadores pueden utilizar sistemas y protocolos de detección para identificar a las personas que se encuentran en las categorías mencionadas en el artículo 12. Además, los operadores pueden colaborar con las autoridades pertinentes para compartir información y garantizar el cumplimiento de la regulación. Los operadores de juego tienen la responsabilidad de garantizar que sus prácticas y operaciones cumplan con la normativa vigente. Esto incluye verificar la elegibilidad de los usuarios para recibir comunicaciones comerciales y respetar las restricciones establecidas en el artículo 12. Si bien puede haber desafíos logísticos, los operadores deben trabajar en colaboración con las autoridades y desarrollar soluciones para cumplir con estas obligaciones.</p> <p>El artículo 12 establece restricciones claras en las comunicaciones comerciales de los operadores de juego, y es responsabilidad de los operadores trabajar en la implementación de sistemas y protocolos adecuados para garantizar el cumplimiento de estas restricciones, en colaboración con las autoridades competentes. La falta de una base de datos pública no exime a los operadores de su responsabilidad de cumplir con la regulación.</p>
Resolucion			ARTÍCULO 13. REGLAS DE DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD AUDIOVISUAL A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES.	Nuevamente se está poniendo una carga fuera de control del Operador. Como operadores no podemos controlar el tipo de mensajes que envían plataformas como Google, por ejemplo. Si es necesario tener un mensaje responsable en la publicidad esta responsabilidad no puede caer sobre el desarrollador tecnológico debe caer sobre los operadores. Es posible un que esto tenga un error de redacción o venga insertado de otras normas que no se contextualizan adecuadamente.	<p>No se acoge la observación, El artículo 13 busca establecer reglas y estándares para garantizar que la publicidad de operadores de juego en plataformas digitales se ajuste a ciertos criterios, como evitar que se dirija a menores de edad y promover el juego responsable. Si bien es cierto que los operadores tienen un papel importante en el cumplimiento de estas reglas, también es válido involucrar a los prestadores de servicios de intercambio de video en la promoción de prácticas responsables. La responsabilidad no recae únicamente en los operadores, sino que es compartida entre todas las partes involucradas en la difusión de publicidad.</p> <p>Los prestadores de servicios de intercambio de video, como Google, juegan un papel fundamental en la difusión de publicidad. La regulación establece que estos prestadores deben contar con instrumentos para evitar que la publicidad se dirija a menores de edad y mecanismos para bloquear u ocultar anuncios emergentes. Estas medidas son importantes para proteger a los grupos más vulnerables y promover el juego responsable. Los operadores deben colaborar con los prestadores de servicios para asegurarse de que sus anuncios cumplan con estos estándares.</p> <p>La regulación también establece que los prestadores de servicios deben difundir mensajes periódicos sobre juego responsable en las cuentas o canales donde se difunde la publicidad de los operadores. Esto es una práctica común en muchas jurisdicciones para fomentar la conciencia sobre el juego responsable y puede ayudar a mitigar los posibles riesgos asociados con el juego. Esta responsabilidad compartida entre prestadores y operadores contribuye a una industria más ética y segura.</p> <p>La regulación busca establecer estándares para la difusión de publicidad de operadores de juego en plataformas digitales, y la responsabilidad se comparte entre los operadores y los prestadores de servicios. Esto tiene como objetivo proteger a los usuarios y promover prácticas responsables en la industria del juego.</p>
Resolucion			ARTÍCULO 14. REGLAS ESPECÍFICAS SOBRE COMUNICACIONES COMERCIALES EN REDES SOCIALES.	<p>Numeral 2. Literal b) Ninguna empresa permite esto, los algoritmos algunas veces muestran publicidad sin que una persona haya interactuado con la marca y es imposible controlarlo de parte del operador. Nuevamente se ponen condiciones fuera del control del operador y de cualquier otra industria regulada.</p> <p>LITERAL d) No existe hoy en día la posibilidad de segmentar los usuarios de empresas como Google, Facebook y otros, con los operadores de juego online, es algo que no puede garantizar el Operador. Esto mataría toda posibilidad de publicitar por medios digitales un negocio que es principalmente digital.</p> <p>Numeral 5. Esto limita el crecimiento del sector, al no permitir encontrar nuevos intereses y potenciales nuevos clientes, Mientras se cumplan las reglas que el presente documento exige va a ser imposible el crecimiento del sector y acabará con el interés de inversionistas de empresas que no están entre aquellos con mayor participación del mercado.</p>	<p>Se acogen las observaciones, se eliminan los numerales 2, 3, 4 y 5, y del numeral 1 la sección d. El artículo 14, numeral 1, literal b), se refiere específicamente a anuncios emergentes, lo que significa que su aplicación se centra en la gestión de estos tipos particulares de anuncios que aparecen de manera superpuesta en las pantallas de los usuarios. No se aplica a las publicaciones regulares en el feed de un usuario en una red social, como una promoción de Facebook que aparece de manera natural en el contenido.</p> <p>Las regulaciones buscan garantizar que los operadores y terceros cuenten con mecanismos para permitir a los usuarios gestionar anuncios emergentes no deseados, lo que es coherente con los principios de privacidad y experiencia del usuario.</p> <p>La regulación podría ser especialmente relevante en el contexto de la publicidad pagada, donde los anuncios emergentes suelen ser una preocupación. En cuanto a las publicaciones orgánicas, es importante destacar que los terceros pueden tener cierta libertad, pero aún deben cumplir con las regulaciones generales sobre publicidad y juego responsable.</p>

29/09/2023	BETFAIR COLOMBIA S.A.S.	Resolucion	ARTÍCULO 4. IDENTIFICACIÓN DEL ANUNCIANTE DE LA PUBLICIDAD	El alcance de esta disposición no es claro. ¿Cuál sería el alcance de esta limitación? Significa que ¿Los operadores no podrán promover métodos de pago o alianzas comerciales o con otras empresas?	<p>No se acoge la observación. El artículo 4 tiene como objetivo principal proteger la identidad y la transparencia en la publicidad de los operadores de juego. Esto es esencial para que los consumidores puedan identificar claramente a quién pertenece la oferta de juegos y apuestas. La norma establece que debe indicarse con claridad la razón social, el nombre o imagen comercial del operador de juego en las comunicaciones comerciales.</p> <p>La disposición busca evitar que los anuncios induzcan a error en la identificación del operador. Esto es importante para prevenir situaciones en las que los consumidores puedan confundirse o sentirse engañados por la publicidad de operadores que no son los que realmente ofrecen los juegos. La regulación busca garantizar que la publicidad sea transparente y precisa.</p> <p>La prohibición de utilizar marcas o nombres comerciales que no sean de propiedad del operador o que no estén previamente autorizados por su titular está diseñada para proteger la propiedad intelectual y garantizar que la publicidad no infrinja los derechos de otras empresas. Si desea utilizar una campaña promocional novedosa que incluya una nueva marca, es importante registrarla o obtener la autorización correspondiente para cumplir con esta disposición.</p> <p>El artículo 4 busca garantizar la transparencia y la identificación precisa del operador en la publicidad, protegiendo así a los consumidores y los derechos de propiedad intelectual. Si desea realizar una campaña promocional novedosa, es importante seguir los procedimientos adecuados, como registrar la marca o obtener autorización, para cumplir con la regulación sin limitar la creatividad en las actividades promocionales.</p>
		Resolucion	ARTÍCULO 5. RANGOS Y TOPES DE INVERSION EN PUBLICIDAD.	Este artículo que determina los rangos y topes no es claro al momento de determinar el periodo en que aplican. El artículo no dice si esos rangos aplican por todo el término del contrato o si se deben entender que son rangos anuales.	<p>Se acoge la observación. Se ajustará el rango de inversión de acuerdo con la información reportada a la Gerencia de Fiscalización, con el objetivo de garantizar la equidad en el proceso. Los topes de inversión en publicidad están diseñados para promover un entorno de juego seguro y responsable. Controlar la cantidad de inversión en publicidad ayuda a evitar la saturación de mensajes de juegos de suerte y azar, lo que puede ser perjudicial para ciertos grupos de consumidores, especialmente aquellos más vulnerables.</p> <p>Sin topes de inversión, los operadores podrían recurrir a prácticas excesivas de promoción, lo que podría llevar a un aumento en el juego problemático y comportamientos de riesgo. Los topes establecidos buscan prevenir esta situación.</p> <p>Al limitar la inversión en publicidad, se busca garantizar que el mercado de juegos de suerte y azar sea sostenible y equitativo para todos los operadores. La competencia justa y saludable es un objetivo clave, y los topes ayudan a lograrlo al evitar que los operadores más grandes dominen el espacio publicitario.</p> <p>Dada a la observaciones presentadas y con el propósito de preservar el interés regulatorio en materia de topes de inversión en publicidad planteado por la entidad para los operadores autorizados en juegos operados por internet, se determina abolir los rangos propuestos en el borrador y se define establecer que la inversión en publicidad autorizada sera facultativa para los operadores entre un MAXIMO que corresponde a: 1) El VEINTE POR CIENTO (20%) del BCIP, que corresponde a: GGR (Gross Gaming Revenue) menos 15% de D.E. menos 0.01 de D.A. ó 2) un MAXIMO de ONCE MIL (11.000) SMMMLV. Si el operador facultativamente elige la opción 1) la fórmula para definir la cifra sobre la cual se aplica el tope maximo de inversión de publicidad del VEINTE POR CIENTO (20%) quedaría así: Por ejemplo, si el GGR son CIENTO MILLONES DE PESOS (\$100.000.000), entonces se aplica de la siguiente manera:</p> $GGR - D.E. - D.A = BCIP$ $\$100.000.000 (GGR) - \$15.000.000 (D.E) - \$150.000 (D.A) = \$84.850.000 (BCIP)$ <p>por lo tanto el tope maximo de inversión en publicidad para este ejemplo, sería el 20% de \$ 84.850.000 por lo que se autorizaría como inversión de publicidad sería un monto menor o igual a \$16.970.000. GGR = Gross Gaming Revenue</p> <p>D.E. = Derechos de Explotación D.A. = Derechos de Administración BCIP = Base de Cálculo de Inversión en Publicidad</p>
		Resolucion	ARTÍCULO 6: REMISIÓN DE INFORMACIÓN EN PUBLICIDAD	Este reporte anual que hace referencia este artículo no es posible generarlo en dicho término, dado que el mismo, por el dinamismo del mercado y las oportunidades de negocio del día a día haría que fuera obsoleto. Adicionalmente, si se pueden hacer modificaciones mensuales a la inversión anual, el plan anual debiera tener como base el límite de rangos superior y no el anual correspondiente, llevando a que este párrafo no tenga ningún sentido.	<p>No se acoge la observación. El artículo 6 tiene como objetivo principal establecer requisitos para la presentación de un plan de inversión en publicidad por parte de los operadores de juego. Esto es importante para garantizar que se cumplan los objetivos de inversión y que la publicidad se realice de manera responsable y transparente.</p> <p>La norma permite variaciones en los montos de inversión mensuales, siempre y cuando la inversión anual no supere los topes definidos. Esto brinda cierta flexibilidad a los operadores para ajustar sus estrategias de inversión a lo largo del año, lo que puede ser beneficioso para adaptarse a las necesidades del mercado.</p> <p>Si bien es importante proteger la confidencialidad de las estrategias corporativas, el artículo 6 se enfoca específicamente en la inversión en publicidad y no aborda directamente la divulgación de secretos comerciales o estrategias corporativas. Las regulaciones sobre confidencialidad de datos y protección de secretos comerciales son temas separados que deben abordarse en el marco legal correspondiente.</p> <p>La preocupación sobre la falta de certificados ISMS es válida en términos de seguridad de la información. Sin embargo, es importante destacar que la regulación específica sobre la presentación de un plan de inversión en publicidad no necesariamente aborda la gestión de la información confidencial. La seguridad de la información y la protección de datos son cuestiones importantes, pero pueden abordarse en otras regulaciones y certificaciones específicas.</p>
		Resolucion	ARTÍCULO 8: OBJETO DE LAS ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD	Eso no es viable, dado que esto implicaría restringir invertir en ATL (radio y TV) o medios masivos y no se podría hacer estrategias de adquisición de clientes. ¿Qué pasaría con el mercadeo de afiliación? El mercadeo tiene 2 tipos: awareness y performance, esto limitaría las acciones de mercado solo a awareness y volvería inviable el crecimiento de los operadores al no poder generar estrategias de adquisición y retención de clientes.	<p>Se acoge la observación parcialmente, se eliminara el punto A) / B) y C)</p>

				<p>ARTÍCULO 12. Los operadores de juego, que comercialicen juegos no podrán remitir ningún tipo de comunicación comercial a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente dirigido a: [...]”</p>	<p>El literal c) de este artículo cita que no podrá hacerse publicidad a: Personas que hayan desarrollado un comportamiento de riesgo, de acuerdo con los sistemas y protocolos de detección definidos por Coljuegos. Este literal fue copiado del Real Decreto 958 de 2020 de España, el cual no es aplicable en Colombia. Adicionalmente, esta copia no es viable debido a que en España si fue regulado el sistema y protocolos de detección de perfiles de riesgo, mientras que este artículo lo deja a discreción de Coljuegos de manera subjetiva.</p>	<p>Se acoge la observación parcial, se elimina el literal C y el parágrafo 2. Si bien es cierto que puede haber desafíos en la implementación de estas restricciones debido a la falta de una base de datos oficial pública, eso no exime a los operadores de su responsabilidad de cumplir con la regulación. Los operadores pueden utilizar sistemas y protocolos de detección para identificar a las personas que se encuentren en las categorías mencionadas en el artículo 12. Además, los operadores pueden colaborar con las autoridades pertinentes para compartir información y garantizar el cumplimiento de la regulación. Los operadores de juego tienen la responsabilidad de garantizar que sus prácticas y operaciones cumplan con la normativa vigente. Esto incluye verificar la elegibilidad de los usuarios para recibir comunicaciones comerciales y respetar las restricciones establecidas en el artículo 12. Si bien puede haber desafíos logísticos, los operadores deben trabajar en colaboración con las autoridades y desarrollar soluciones para cumplir con estas obligaciones.</p> <p>El artículo 12 establece restricciones claras en las comunicaciones comerciales de los operadores de juego, y es responsabilidad de los operadores trabajar en la implementación de sistemas y protocolos adecuados para garantizar el cumplimiento de estas restricciones, en colaboración con las autoridades competentes. La falta de una base de datos pública no exime a los operadores de su responsabilidad de cumplir con la regulación.</p>
				<p>ARTÍCULO 14. REGLAS ESPECÍFICAS SOBRE COMUNICACIONES COMERCIALES EN REDES SOCIALES.</p>	<p>La difusión de la publicidad se realizará conforme a las siguientes reglas. Las exigencias de este artículo no son posibles de controlar dado que los terceros son libres de publicar lo que consideren, esto solo podría aplicarse en pauta paga. Numeral 1. d) Ningún perfil orgánico permite segmentar. Numeral 2. a) Esto implicaría que no se pueden hacer estrategias de adquisición por redes. b) Las personas tienen la libertad de seguir o no una cuenta de redes y son libres de dejar de hacerlo, por lo que esta restricción no tiene sentido y la hace inaplicable. Numeral 4. Esto parecería que quiere regular las redes sociales no a los operadores.</p>	<p>Se acogen las observaciones, se eliminarán los numerales 2, 3, 4 y 5, y del numeral 1 la sección d. El artículo 14, numeral 1, literal b), se refiere específicamente a anuncios emergentes, lo que significa que su aplicación se centra en la gestión de estos tipos particulares de anuncios que aparecen de manera superpuesta en las pantallas de los usuarios. No se aplica a las publicaciones regulares en el feed de un usuario en una red social, como una promoción de Facebook que aparece de manera natural en el contenido.</p> <p>Las regulaciones buscan garantizar que los operadores y terceros cuenten con mecanismos para permitir a los usuarios gestionar anuncios emergentes no deseados, lo que es coherente con los principios de privacidad y experiencia del usuario.</p> <p>La regulación podría ser especialmente relevante en el contexto de la publicidad pagada, donde los anuncios emergentes suelen ser una preocupación. En cuanto a las publicaciones orgánicas, es importante destacar que los terceros pueden tener cierta libertad, pero aún deben cumplir con las regulaciones generales sobre publicidad y juego responsable.</p>
				<p>ARTÍCULO 16. DE LA PUBLICIDAD Y LOS COMPORTAMIENTOS DE RIESGO DE LOS USUARIOS.</p>	<p>En relación con el protocolo de perfil de riesgo de los jugadores, el mismo no está definido por lo que no es posible determinar a que se está refiriendo y si esto está en línea con el fin de la regulación de juego responsable.</p>	<p>Se acoge la observación parcialmente se eliminará el numeral 1 y 6. Es importante señalar que la regulación del juego responsable es un tema crucial y debe abordarse de manera precisa y cuidadosa. Los reguladores deben considerar las preocupaciones planteadas y trabajar en la formulación de pautas más detalladas y específicas que ayuden a los operadores a identificar y abordar comportamientos de riesgo de manera efectiva. Esto contribuirá a garantizar la seguridad de los jugadores y la integridad de la industria del juego.</p>
				<p>RESOLUCION</p>	<p>Se habla de la irresponsable publicidad a menores de edad y lo irresponsable de la creación de contenido de los influenciadores, pero no se demuestra una conexión con estudios que efectivamente evidencien la necesidad del contenido de esta resolución y tampoco se evidencia que al aplicarla genere el efecto deseado: responsabilidad social.</p>	<p>Si bien el comentario menciona la falta de evidencia de estudios específicos, la regulación se desarrolla en respuesta a preocupaciones legales y éticas generales relacionadas con la publicidad de juegos de azar y su impacto potencial en menores de edad y personas vulnerables.</p> <p>La regulación tiene como objetivo principal promover la responsabilidad social corporativa por parte de los operadores de juegos de suerte y azar. Esto implica que las empresas deben ser conscientes de su impacto en la sociedad y actuar de manera ética y responsable. La regulación busca garantizar que la publicidad relacionada con los juegos de azar no sea engañosa, no atraiga a menores de edad y no promueva prácticas perjudiciales para la salud.</p> <p>Aunque es cierto que Coljuegos tiene facultades específicas en la regulación de los juegos de suerte y azar que forman parte del monopolio rentístico, esto no significa que la entidad no tenga la responsabilidad de velar por aspectos éticos y sociales relacionados con la industria. La promoción de la responsabilidad social es un objetivo importante y puede caer dentro de su mandato para garantizar que la operación de los juegos de azar se realice de manera ética y segura para la sociedad en general.</p> <p>La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y el Congreso también desempeñan un papel en la regulación de la publicidad en Colombia. Sin embargo, Coljuegos, como entidad encargada de supervisar la industria de los juegos de suerte y azar, tiene la</p>
				<p>RESOLUCION</p>	<p>Este proyecto se encuentra fuera del alcance del propósito de Coljuegos, pues esta solo tiene facultades para reglamentar los juegos de suerte y azar que hacen parte del monopolio rentístico, y limitar los gastos en la publicidad de entidades privadas no tiene que ver con la reglamentación de los juegos de su monopolio.</p>	
				<p>RESOLUCION</p>	<p>CONSIDERANDO</p> <p>Controlar o regular esta publicidad irresponsable no es Coljuegos, pues carece de facultades por sus mismas funciones limitadas por la ley, sino le corresponde a la SIC o al Congreso.</p>	
				<p>RESOLUCION</p>	<p>En relación con el argumento de que este proyecto va de la mano con la regulación de juego responsable, donde se cita la Resolución 20214000036784, resulta curioso que se utilice una resolución que no ha entrado en vigencia para soportar la necesidad de que este proyecto deba ser vinculante, pues de acuerdo con la res 2023400007094, la resolución 20214000036784 solo entrará a ser vinculante para los operadores a partir del 15 de octubre de 2023.</p>	<p>Se acoge la observación. No se hará referencia a la resolución de juego responsable.</p>
				<p>RESOLUCION</p>	<p>El documento no contiene un capítulo de definiciones por lo que cada concepto está abierto a interpretaciones subjetivas del regulador y los sujetos que regula.</p>	<p>Se acoge la observación, se elabora un artículo de definiciones.</p>
				<p>RESOLUCION</p>	<p>ARTÍCULO 3. COORDINACIÓN INSTITUCIONAL:</p> <p>Este artículo, incluye textos que tienen evidentes fuentes normativas de jurisdicciones extranjeras, y que nada se alinea con la verdadera definición y lineamientos de aplicación de este Principio de Coordinación que se han dado ampliamente por el Consejo de Estado. La interpretación normativa que encontramos en este artículo extralimita las facultades que tiene Coljuegos para interpretar la ley mediante un acto administrativo. Esto ha sido ampliamente tratado en pronunciamientos de las altas cortes.</p>	<p>Si bien es cierto que las leyes y regulaciones pueden tomar inspiración de normativas extranjeras, esto no necesariamente implica una extralimitación de las facultades de Coljuegos. La adopción de buenas prácticas de otros países es común en la elaboración de leyes y reglamentos para garantizar la eficacia y eficiencia de las instituciones gubernamentales.</p> <p>Lineamientos del Consejo de Estado: Es importante reconocer que las instituciones pueden tener cierta autonomía en la interpretación y aplicación de las leyes, siempre y cuando no contravengan la Constitución y las normativas aplicables. Si el Consejo de Estado ha establecido lineamientos específicos para el principio de coordinación institucional, esto no necesariamente invalida la capacidad de Coljuegos para tomar medidas adicionales que consideren necesarias para cumplir con su mandato y los objetivos de la regulación.</p> <p>Coljuegos, como entidad encargada de supervisar y regular los juegos de suerte y azar en Colombia, tiene la responsabilidad de garantizar que las actividades de la industria se desarrollen de acuerdo con las leyes y regulaciones vigentes. En este contexto, la interpretación normativa y la toma de medidas para coordinar acciones con otras entidades pueden ser una parte legítima de su función, siempre y cuando se ajusten a la ley y se busque el interés público.</p> <p>Si ha habido pronunciamientos de las altas cortes sobre este tema, es importante que Coljuegos los tome en cuenta en su interpretación y aplicación de la ley. Sin embargo, esto no impide que la entidad adopte medidas adicionales o específicas para cumplir con sus obligaciones y objetivos dentro de su esfera de competencia.</p>
				<p>RESOLUCION</p>	<p>Contiene declaraciones, prohibiciones y limitaciones que son de facultad exclusiva de las autoridades colombianas de protección de propiedad intelectual y que, al ser de dicha jurisdicción. Está prohibiendo que los operadores generen campañas de expectativa, derecho que tienen y que Coljuegos no tiene la facultad de restringir porque no se encuentra demarcado dentro de su objetivo y sus funciones, de acuerdo con el decreto 4142 del 2011. El regulador desconoce que el mercado de apuestas operadas por internet, incluye el uso de marcas globales, patrocinios y acuerdos internacionales, por lo tanto limitar esto, desconoce que hay uso legítimo de marcas y patrocinios. ¿Es entonces discutible el uso de una marca internacional deportiva en donde se patrocina, pero no se es propietario de la marca?</p>	<p>No se acoge la observación. El artículo 4 tiene como objetivo principal proteger la identidad y la transparencia en la publicidad de los operadores de juego. Esto es esencial para que los consumidores puedan identificar claramente a quién pertenece la oferta de juegos y apuestas. La norma establece que debe indicarse con claridad la razón social, el nombre o imagen comercial del operador de juego en las comunicaciones comerciales.</p> <p>La disposición busca evitar que los anuncios induzcan a error en la identificación del operador. Esto es importante para prevenir situaciones en las que los consumidores puedan confundirse o sentirse engañados por la publicidad de operadores que no son los que realmente ofrecen los juegos. La regulación busca garantizar que la publicidad sea transparente y precisa.</p> <p>La prohibición de utilizar marcas o nombres comerciales que no sean de propiedad del operador o que no estén previamente autorizados por su titular está diseñada para proteger la propiedad intelectual y garantizar que la publicidad no infrinja los derechos de otras empresas. Si desea utilizar una campaña promocional novedosa que incluya una nueva marca, es importante registrarla o obtener la autorización correspondiente para cumplir con esta disposición.</p>
				<p>RESOLUCION</p>	<p>PARAGRAFO TERCERO. Incluye disposiciones contrarias a la regulación publicitaria vigente, que sobre la comparación de productos existen y que permiten diferenciarse de los competidores. La jurisdicción para discutir esto sería la SIC, y no una disposición de un acto administrativo de Coljuegos.</p>	<p>El artículo 4 busca garantizar la transparencia y la identificación precisa del operador en la publicidad, protegiendo así a los consumidores y los derechos de propiedad intelectual. Si desea realizar una campaña promocional novedosa, es importante seguir los procedimientos adecuados, como registrar la marca o obtener autorización, para cumplir con la regulación sin limitar la creatividad en</p>

29/09/2023

ASENSI

Resolucion			Con relación a los rangos y topes el regulador se ha abstenido de publicar el estudio técnico como soporte a la propuesta específica que lo lleva a establecer estos rangos. Adicionalmente, estos rangos destruyen el principio de igualdad competitiva, al crear un espacio que favorece a quienes controlan la participación del mercado. La norma no es clara en establecer periodos de corte para la medición de estos topes.	Se acoge la observación. Se ajustará el rango de inversión de acuerdo con la información reportada a la Gerencia de Fiscalización, con el objetivo de garantizar la equidad en el proceso. Los topes de inversión en publicidad están diseñados para promover un entorno de juego seguro y responsable. Controlar la cantidad de inversión en publicidad ayuda a evitar la saturación de mensajes de juegos de suerte y azar, lo que puede ser perjudicial para ciertos grupos de consumidores, especialmente aquellos más vulnerables.
Resolucion		ARTÍCULO 5. RANGOS Y TOPES DE INVERSION EN PUBLICIDAD.	PARAGRAFOS. Si los ingresos del operador no mantienen el ingreso promedio, estaría obligado a cambiar de rango según la regla del año inmediatamente anterior, lo cual no le permitiría crecer a través de mecanismos de publicidad y generaría una situación restrictiva a la libre competencia.	Sin topes de inversión, los operadores podrían recurrir a prácticas excesivas de promoción, lo que podría llevar a un aumento en el juego problemático y comportamientos de riesgo. Los topes establecidos buscan prevenir esta situación. Al limitar la inversión en publicidad, se busca garantizar que el mercado de juegos de suerte y azar sea sostenible y equitativo.
Resolucion			PARAFRAGO 1 Y 2. Creemos importante resaltarle a Coljuegos que el régimen sancionatorio está definido en la Ley.	Según el artículo 44 del la ley 643 - expresa que "Las sanciones a que se refiere el presente artículo se impondrán sin perjuicio del cobro de las multas o la indemnización contemplada en la cláusula penal pecuniaria pactada en los contratos de concesión, cuando a ello hubiere lugar y sin perjuicio del pago total de los derechos de explotación adeudados."
Resolucion		ARTÍCULO 6: REMISIÓN DE INFORMACIÓN EN PUBLICIDAD:	Se considera que este informe además de no tener aplicabilidad práctica, dado el dinamismo del mercado, podría exponer al regulador a responsabilidades frente a la confidencialidad de la información, de implementarse el reporte se sugiere claramente unos lineamientos técnicos sobre el gasto mensual proyectado por canal u otro tipo de información, este debería ser un informe de lo ejecutado para ser medido no un plan de ejecución que puede incluir información privilegiada de la estrategia corporativa.	No se acoge la observación. El artículo 6 tiene como objetivo principal establecer requisitos para la presentación de un plan de inversión en publicidad por parte de los operadores de juego. Esto es importante para garantizar que se cumplan los objetivos de inversión y que la publicidad se realice de manera responsable y transparente. La norma permite variaciones en los montos de inversión mensuales, siempre y cuando la inversión anual no supere los topes definidos. Esto brinda cierta flexibilidad a los operadores para ajustar sus estrategias de inversión a lo largo del año, lo que puede ser beneficioso para adaptarse a las necesidades del mercado. Si bien es importante proteger la confidencialidad de las estrategias corporativas, el artículo 6 se enfoca específicamente en la inversión en publicidad y no aborda directamente la divulgación de secretos comerciales o estrategias corporativas. Las regulaciones sobre confidencialidad de datos y protección de secretos comerciales son temas separados que deben abordarse en el marco legal correspondiente.
Resolucion		ARTÍCULO 8: OBJETO DE LAS ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD	La restricción contenida en este artículo literal a. impide el crecimiento del mercado, lo cual es contrario a la misional de Coljuegos, al objeto legal del contrato de concesión, e incluso contraria a la vinculación que se pretende del plan de negocio exigido en la reciente resolución 20231200017474 para el caso de juegos operados por internet. Surge una pregunta sencilla ¿Cómo un operador nuevo adquiere clientes si no puede dirigir actividades de promoción a usuarios no registrados?	Se acoge la observación parcialmente, se eliminará el punto A) / B) Y C)
Resolucion		ARTÍCULO 9: LIMITACIONES A LA PUBLICIDAD:	El principal problema de este artículo es que incluye conceptos no definidos por la normatividad colombiana, ni conceptualizados por las autoridades gubernamentales que regulan la relación entre el consumidor y el ofertante, es decir la Ley 1480 de 2011, Estatuto del Consumidor. Encontramos con extrañeza, la específica similitud de esta redacción con el Real Decreto 958-2020 del 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, del Ministerio de Consumo, DGOI del gobierno Español.	No se acoge la observación. Es claro que una regulación efectiva debe ser clara y precisa en la definición de conceptos. Sin embargo, no es inusual que las regulaciones tomen inspiración de leyes o normativas de otros países, especialmente cuando se trata de temas transversales como la publicidad. La adaptación de conceptos de otras jurisdicciones puede ser beneficiosa si ayuda a abordar cuestiones similares y proteger los intereses de los consumidores en Colombia. Estatuto del Consumidor: La Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, establece las normativas en Colombia para proteger los derechos de los consumidores. Aunque el comentario menciona la falta de definiciones en el artículo 9, es importante señalar que las regulaciones específicas relacionadas con juegos de azar pueden requerir la introducción de términos y conceptos adicionales que se ajusten a la naturaleza de la industria y los desafíos que presenta. La similitud en la redacción entre la regulación colombiana y el Real Decreto español se debe a la influencia mutua de regulaciones internacionales, buenas prácticas y esfuerzos por abordar desafíos comunes en la publicidad de juegos de azar. Esto no necesariamente invalida la regulación colombiana. La adopción de enfoques probados en otros países puede ser una forma efectiva de abordar cuestiones similares.
Resolucion		ARTÍCULO 10. PUBLICIDAD EN ELEMENTOS DEPORTIVOS	Desde la perspectiva legal, se extralimita en determinar la libertad contractual de los equipos deportivos y la capacidad regulatoria y sancionatoria del ente regulador.	No se acoge la observación. El artículo 10 de la resolución no limita la libertad contractual de los equipos deportivos, sino que establece condiciones específicas bajo las cuales los operadores de juegos de suerte y azar pueden celebrar contratos de publicidad con dichos equipos. Esto se hace con el propósito de regular la relación entre los operadores y los equipos deportivos en el contexto de los juegos de azar, con el objetivo de prevenir prácticas publicitarias perjudiciales o engañosas. Coljuegos es la entidad reguladora encargada de supervisar y regular los juegos de suerte y azar en Colombia, y está autorizada para establecer regulaciones destinadas a garantizar la integridad y la transparencia en la industria. Si bien es cierto que los equipos deportivos son entidades privadas, la regulación en cuestión se enfoca en la publicidad relacionada con los juegos de azar y busca proteger los intereses de los consumidores y el orden público. El párrafo del artículo 10 establece que los equipos deportivos solo pueden celebrar contratos de publicidad con los operadores de juegos de suerte y azar autorizados por Coljuegos. Esto no implica que Coljuegos tenga facultades reglamentarias sobre las empresas privadas del sector deportivo en general, sino que establece condiciones específicas para la publicidad en el contexto de los juegos de azar.
Resolucion		ARTÍCULO 12. Los operadores de juego, que comercialicen juegos no podrán remitir ningún tipo de comunicación comercial a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente dirigido a[...]"	Entendemos que el artículo pretende alinearse con las directivas reglamentarias colombianas frente a interdictos, sin embargo dado que a la fecha sigue sin existir una base de datos pública de interdictos, es una carga que no se puede imponer al operador.	No se acoge la observación. Si bien es cierto que puede haber desafíos en la implementación de estas restricciones debido a la falta de una base de datos oficial pública, eso no exime a los operadores de su responsabilidad de cumplir con la regulación. Los operadores pueden utilizar sistemas y protocolos de detección para identificar a las personas que se encuentran en las categorías mencionadas en el artículo 12. Además, los operadores pueden colaborar con las autoridades pertinentes para compartir información y garantizar el cumplimiento de la regulación. Los operadores de juego tienen la responsabilidad de garantizar que sus prácticas y operaciones cumplan con la normativa vigente. Esto incluye verificar la elegibilidad de los usuarios para recibir comunicaciones comerciales y respetar las restricciones establecidas en el artículo 12. Si bien puede haber desafíos logísticos, los operadores deben trabajar en colaboración con las autoridades y desarrollar soluciones para cumplir con estas obligaciones. El artículo 12 establece restricciones claras en las comunicaciones comerciales de los operadores de juego, y es responsabilidad de los operadores trabajar en la implementación de sistemas y protocolos adecuados para garantizar el cumplimiento de estas restricciones, en colaboración con las autoridades competentes. La falta de una base de datos pública no exime a los operadores de su responsabilidad de cumplir con la regulación.
Resolucion		ARTÍCULO 14. REGLAS ESPECÍFICAS SOBRE COMUNICACIONES COMERCIALES EN REDES SOCIALES.	Numeral 1 literal b. ¿Es esto específico para anuncios "emergentes" (superpuestos) o cualquier publicación social? ¿Por ejemplo, una promoción de Facebook que se muestra en el feed de un usuario?	Se acogen las observaciones, se eliminarán los numerales 2, 3, 4 y 5, y del numeral 1 la sección d. El artículo 14, numeral 1, literal b), se refiere específicamente a anuncios emergentes, lo que significa que su aplicación se centra en las prácticas y operaciones de anuncios que aparecen de manera superpuesta en las pantallas de los usuarios. No se aplica a las publicaciones regulares en el feed de un usuario en una red social, como una promoción de Facebook que aparece de manera natural en el contenido.
Resolucion			Numeral 2. Literal d. Se necesitan más aclaraciones sobre esto. No se puede identificar con qué se relaciona la "sección 2" dada la dificultad de segmentación. b. ¿Qué se considera interés activo en el juego? ¿Se califica el interés por el deporte? El borrador carece de definiciones o referencias, por lo que estos conceptos quedan abiertos a meras interpretaciones.	Se acogen las observaciones, se eliminarán los numerales 2, 3, 4 y 5, y del numeral 1 la sección d
Resolucion			Numeral 5. ¿Tiene el regulador un estudio técnico para demostrar que esto es posible para el Operador?	

					<p>Resolucion</p> <p>Resolucion</p>	<p>Consideramos respetuosamente que este artículo está incluyendo temas de Juego responsable que, dada la especialidad deberán ser tratados por una norma de carácter especial, tal y como se ha pretendido con la resolución 20214000036784 de 2021, modificada recientemente por la resolución 20234000007094 de 2023.</p> <p>ARTÍCULO 16. DE LA PUBLICIDAD Y LOS COMPORTAMIENTOS DE RIESGO DE LOS USUARIOS.</p> <p>Frente al numeral 2 de este artículo, hay un artículo precedente. (Artículo 12, literal c.) en este borrador, establece que los mecanismos y protocolos serán definidos por Coljuegos y en este artículo se define que los operadores deberán establecer los mecanismos</p>	<p>Se acoge la observación parcialmente se eliminara el numeral 1 y 6. Es importante señalar que la regulación del juego responsable es un tema crucial y debe abordarse de manera precisa y cuidadosa. Los reguladores deben considerar las preocupaciones planteadas y trabajar en la formulación de pautas más detalladas y específicas que ayuden a los operadores a identificar y abordar comportamientos de riesgo de manera efectiva. Esto contribuirá a garantizar la seguridad de los jugadores y la integridad de la industria del juego.</p> <p>No se acoge la observación. El artículo 12, literal c), establece que Coljuegos definirá los mecanismos y protocolos generales relacionados con el juego responsable. Esta disposición se enfoca en proporcionar directrices generales para la industria y garantizar que se cumplan estándares mínimos.</p> <p>Por su parte, el artículo 16 se centra en la responsabilidad de los operadores para implementar mecanismos y protocolos específicos en sus plataformas, basados en criterios o indicadores objetivos. Los operadores deben adaptar estas directrices generales de Coljuegos a la mecánica de sus juegos y la experiencia que poseen en la operación de los mismos.</p> <p>En resumen, el artículo 16 no contradice el artículo 12, sino que establece la responsabilidad de los operadores para implementar mecanismos específicos que se ajusten a su oferta de juegos y la actividad de sus usuarios. Esto asegura una regulación más detallada y específica para abordar comportamientos de riesgo en el contexto de los juegos de suerte y azar en línea. Ambos artículos trabajan en conjunto para garantizar la protección de los usuarios y promover el juego responsable.</p>
29/09/2023	DIMAYOR		Vicepresidencia Comercial	ARTÍCULO 5. RANGOS Y TOPES DE INVERSION EN PUBLICIDAD	<p>Resolucion</p>	<p>En mérito de lo anterior, para la Dimayor y desde la perspectiva del derecho de la competencia, consideramos que fijar topes de inversión afecta el ejercicio de la misma, limitando el ejercicio de la libertad contractual. El artículo no tiene una redacción clara en primera medida. La ley de libre competencia, indica que cuando no se tienen topes o rangos establecidos en una actividad, el efecto de su imposición (como en este caso) generalmente conlleva a que los competidores se sitúen en el rango menor o mayor, lo que puede llevar a la conformación de carteles. Asimismo, la norma establece multas en caso de que los operadores superen los topes allí establecidos, lo que puede llevar a que se afiance el cartel o conducta contrario a la libre competencia en cualquiera de los rangos. Por otra parte, en el parágrafo 3 del artículo de proyecto de resolución, se establecen beneficios para los operadores entrantes, estableciendo condiciones no objetivas respecto a los operadores que ya se encuentran en el mercado, lo cual afecta las reglas de libre competencia, pues crea discriminaciones entre estos. Finalmente, esta norma causaría detrimento a las personas que reciben la inversión en publicidad, pues se está limitando el valor que los operadores pueden invertir en ese rubro, lo que afectaría a mercados conexos que se benefician de esta.</p>	<p>Se acoge la observación. Se ajustará el rango de inversión de acuerdo con la información reportada a la Gerencia de Fiscalización, con el objetivo de garantizar la equidad en el proceso. Los topes de inversión en publicidad están diseñados para promover un entorno de juego seguro y responsable. Controlar la cantidad de inversión en publicidad ayuda a evitar la saturación de mensajes de juegos de suerte y azar, lo que puede ser perjudicial para ciertos grupos de consumidores, especialmente aquellos más vulnerables.</p> <p>Sin topes de inversión, los operadores podrían recurrir a prácticas excesivas de promoción, lo que podría llevar a un aumento en el juego problemático y comportamientos de riesgo. Los topes establecidos buscan prevenir esta situación.</p> <p>Al limitar la inversión en publicidad, se busca garantizar que el mercado de juegos de suerte y azar sea sostenible y equitativo para todos los operadores. La competencia justa y saludable es un objetivo clave, y los topes ayudan a lograrlo al evitar que los operadores más grandes dominen el espacio publicitario.</p> <p>Dada a las observaciones presentadas y con el propósito de preservar el interés regulatorio en materia de topes de inversión en publicidad planteado por la entidad para los operadores autorizados en juegos operados por internet, se determina abolir los rangos propuestos en el borrador y se define establecer que la inversión en publicidad autorizada será facultativa para los operadores entre un MAXIMO que corresponde a: 1) EL VEINTE POR CIENTO (20%) DEL BCIP, que corresponde al GGR (Gross Gaming Revenue) menos 15% de D.E. menos 0.01 de D.A. ó 2) un MAXIMO de ONCE MIL (11.000) SMMLV. Si el operador facultativamente elige la opción 1) la fórmula para definir la cifra sobre la cual se aplica el tope máximo de inversión de publicidad del VEINTE POR CIENTO (20%) quedaría así: Por ejemplo, si el GGR son CIENTO MILLONES DE PESOS (\$100.000.000), entonces se aplica de la siguiente manera:</p> <p style="text-align: center;">GGR - D.E. - D.A. = BCIP</p> <p style="text-align: center;">\$100.000.000 (GGR) - \$15.000.000 (D.E) - \$150.000 (D.A) = \$84.850.000 (BCIP).</p> <p>por lo tanto el tope máximo de inversión en publicidad para este ejemplo, sería el 20% de \$ 84.850.000 por lo que se autorizaría como inversión de publicidad sería un monto menor o igual a \$16.970.000</p> <p style="text-align: center;">GGR = Gross Gaming Revenue</p> <p style="text-align: center;">D.E. = Derechos de Explotación</p> <p style="text-align: center;">D.A. = Derechos de Administración</p> <p style="text-align: center;">BCIP = Base de Cálculo de Inversión en Publicidad</p>
			Vicepresidencia Comercial	ARTÍCULO 10. PUBLICIDAD EN ELEMENTOS DEPORTIVOS	<p>Resolucion</p>	<p>En línea con las consecuencias ya expuestas frente al artículo 5 del proyecto de Resolución, con este artículo es evidente que se generaría una afectación gravísima para el desarrollo de los deportes a nivel nacional. De hecho, la regulación a expedir causaría un desincentivo para seguir impulsando las disciplinas deportivas del país, como lo es el fútbol profesional colombiano. La postura de la regulación propuesta, rila en contra de las políticas de competencia que actualmente difunde la Superintendencia de Industria y Comercio, a través de diversas actuaciones administrativas, donde ha reprochado a los agentes de los mercados relacionados con el fútbol colombiano no realizar los mayores esfuerzos para obtener patrocinios con el fin de que se incentive el desarrollo del fútbol femenino</p>	<p>No se acoge la observación. La regulación tiene en cuenta la importancia de la competencia justa y equitativa en la industria de juegos de suerte y azar. Al establecer topes en la inversión en publicidad, se evita que los operadores más grandes dominen el espacio publicitario, lo que podría perjudicar a competidores más pequeños.</p> <p>Aunque la regulación puede parecer restrictiva, no impide por completo el patrocinio de equipos deportivos. Los operadores de juegos de suerte y azar pueden continuar respaldando a equipos profesionales, siempre y cuando respeten los topes de inversión en publicidad. Esto contribuye a un equilibrio entre los intereses de la industria del juego y el desarrollo de los deportes.</p> <p>La regulación no necesariamente entra en conflicto con las políticas de competencia. Más bien, busca garantizar que los acuerdos entre operadores y equipos deportivos se realicen de manera transparente y bajo ciertas restricciones para evitar excesos.</p>
			Vicepresidencia Comercial	ARTÍCULO 5. RANGOS Y TOPES DE INVERSION EN PUBLICIDAD	<p>Resolucion</p>	<p>Necesitaríamos más información sobre los rangos y topes en publicidad, así como mayor detalle en la explicación de los datos de estas. Bajo la información que poseemos, actualmente se realizan 2 tipos de pagos de derechos a Coljuegos, un importe es una tasa fija anual, relacionada salario mínimo (equivalente a 811 salarios mínimos) y común a todos los operadores, y una tasa sobre los ingresos. En relación con lo mencionado en el art. 5, entendemos que para determinar el rango debemos dividir el importe apartado a Coljuegos por el salario mínimo (1.160.000 COP), siendo la tasa sobre ingresos la que determina el tope de inversión de los operadores. Esta medida, podría limitar la inversión de los operadores en publicidad a las aportaciones realizadas durante el año anterior y reduciría el crecimiento en el propio ejercicio. Si de esto se trata, podría favorecer a los mercado durante el ejercicio anterior, que entendemos, mantendrían la inversión publicitaria, frente a los operadores que tuvieron menor ingreso. Dando menor viabilidad a estos y limitando las aportaciones de los mismos en el ejercicio en curso.</p>	<p>Se acoge la observación. Se ajustará el rango de inversión de acuerdo con la información reportada a la Gerencia de Fiscalización, con el objetivo de garantizar la equidad en el proceso. Los topes de inversión en publicidad están diseñados para promover un entorno de juego seguro y responsable. Controlar la cantidad de inversión en publicidad ayuda a evitar la saturación de mensajes de juegos de suerte y azar, lo que puede ser perjudicial para ciertos grupos de consumidores, especialmente aquellos más vulnerables.</p> <p>Sin topes de inversión, los operadores podrían recurrir a prácticas excesivas de promoción, lo que podría llevar a un aumento en el juego problemático y comportamientos de riesgo. Los topes establecidos buscan prevenir esta situación.</p> <p>Al limitar la inversión en publicidad, se busca garantizar que el mercado de juegos de suerte y azar sea sostenible y equitativo para todos los operadores. La competencia justa y saludable es un objetivo clave, y los topes ayudan a lograrlo al evitar que los operadores más grandes dominen el espacio publicitario.</p> <p>Dada a las observaciones presentadas y con el propósito de preservar el interés regulatorio en materia de topes de inversión en publicidad planteado por la entidad para los operadores autorizados en juegos operados por internet, se determina abolir los rangos propuestos en el borrador y se define establecer que la inversión en publicidad autorizada será facultativa para los operadores entre un MAXIMO que corresponde a: 1) EL VEINTE POR CIENTO (20%) DEL BCIP, que corresponde al GGR (Gross Gaming Revenue) menos 15% de D.E. menos 0.01 de D.A. ó 2) un MAXIMO de ONCE MIL (11.000) SMMLV. Si el operador facultativamente elige la opción 1) la fórmula para definir la cifra sobre la cual se aplica el tope máximo de inversión de publicidad del VEINTE POR CIENTO (20%) quedaría así: Por ejemplo, si el GGR son CIENTO MILLONES DE PESOS (\$100.000.000), entonces se aplica de la siguiente manera:</p> <p style="text-align: center;">GGR - D.E. - D.A. = BCIP</p> <p style="text-align: center;">\$100.000.000 (GGR) - \$15.000.000 (D.E) - \$150.000 (D.A) = \$84.850.000 (BCIP).</p> <p>por lo tanto el tope máximo de inversión en publicidad para este ejemplo, sería el 20% de \$ 84.850.000 por lo que se autorizaría como inversión de publicidad sería un monto menor o igual a \$16.970.000</p> <p style="text-align: center;">GGR = Gross Gaming Revenue</p> <p style="text-align: center;">D.E. = Derechos de Explotación</p> <p style="text-align: center;">D.A. = Derechos de Administración</p> <p style="text-align: center;">BCIP = Base de Cálculo de Inversión en Publicidad</p>

29/09/2023

LUCKIA

<p>Resolucion</p>	<p>Vicepresidencia Comercial</p>	<p>Artículo 6. Remisión de información en publicidad</p>	<p>Se requiere establecer el nivel de detalle que debe incluir el plan de inversión, teniendo en cuenta que presentar información confidencial, puede transgredir la estrategia comercial del operador.</p>	<p>No se acoge la observación. El artículo 6 tiene como objetivo principal establecer requisitos para la presentación de un plan de inversión en publicidad por parte de los operadores de juego. Esto es importante para garantizar que se cumplan los objetivos de inversión y que la publicidad se realice de manera responsable y transparente.</p> <p>La norma permite variaciones en los montos de Inversión mensuales, siempre y cuando la inversión anual no supere los topes definidos. Esto brinda cierta flexibilidad a los operadores para ajustar sus estrategias de inversión a lo largo del año, lo que puede ser beneficioso para adaptarse a las necesidades del mercado.</p> <p>Si bien es importante proteger la confidencialidad de las estrategias corporativas, el artículo 6 se enfoca específicamente en la inversión en publicidad y no aborda directamente la divulgación de secretos comerciales o estrategias corporativas. Las regulaciones sobre confidencialidad de datos y protección de secretos comerciales son temas separados que deben abordarse en el marco legal correspondiente.</p> <p>En resumen, el artículo 6 establece requisitos para la presentación de un plan de inversión en publicidad por parte de los operadores, pero no aborda directamente la confidencialidad de las estrategias corporativas o la gestión de la información confidencial. Las preocupaciones sobre seguridad de la información deben abordarse en el marco de regulaciones y certificaciones específicas relacionadas con la protección de datos y la seguridad de la información.</p>
<p>Resolucion</p>	<p>Vicepresidencia Comercial</p>	<p>Artículo 8. Objeto de las actividades de publicidad</p>	<p>En caso de que un proveedor con el que se posea una base de datos compartida, ¿podrían realizarse comunicaciones comerciales a esta? Se requiere aclarar la definición de Usuario registrado, detallando si se entiende por usuario registrado todo usuario con independencia de si ha realizado depósito en su cuenta.</p>	<p>Se acoge la observación parcialmente, se eliminara el punto A) / B) y C)</p>
<p>Resolucion</p>	<p>Vicepresidencia Comercial</p>	<p>Artículo 13. Reglas de difusión de publicidad audiovisual a través de plataformas digitales</p>	<p>En este artículo se indica que los terceros que difunden publicidad audiovisual deben poseer diversos instrumentos para evitar que la publicidad se dirija a menores de edad, mecanismos de bloqueo u ocultación de anuncios emergentes por parte de los usuarios y que difundan de manera periódica mensajes sobre el juego responsable. Sobre este artículo, nos surge como cuestiones de cómo se actuaría cuando un tercero quiera realizar una comunicación sobre un operador y si tendría algún tipo de repercusión sobre el operador en cuestión.</p>	<p>No se acoge la observación. El artículo 13 busca establecer reglas y estándares para garantizar que la publicidad de operadores de juego en plataformas digitales se ajuste a ciertos criterios, como evitar que se dirija a menores de edad y promover el juego responsable. Si bien es cierto que los operadores tienen un papel importante en el cumplimiento de estas reglas, también es válido involucrar a los prestadores de servicios de intercambio de video en la promoción de prácticas responsables. La responsabilidad no recae únicamente en los operadores, sino que es compartida entre todas las partes involucradas en la difusión de publicidad.</p> <p>Los prestadores de servicios de intercambio de video, como Google, juegan un papel fundamental en la difusión de publicidad. La regulación establece que estos prestadores deben contar con instrumentos para evitar que la publicidad se dirija a menores de edad y mecanismos para bloquear u ocultar anuncios emergentes. Estas medidas son importantes para proteger a los grupos más vulnerables y promover el juego responsable. Los operadores deben colaborar con los prestadores de servicios para asegurarse de que sus anuncios cumplan con estos estándares.</p> <p>La regulación también establece que los prestadores de servicios deben difundir mensajes periódicos sobre juego responsable en las cuentas o canales donde se difunde la publicidad de los operadores. Esto es una práctica común en muchas jurisdicciones para fomentar la conciencia sobre el juego responsable y puede ayudar a mitigar los posibles riesgos asociados con el juego. Esta responsabilidad compartida entre prestadores y operadores contribuye a una industria más ética y segura.</p> <p>La regulación busca establecer estándares para la difusión de publicidad de operadores de juego en plataformas digitales, y la responsabilidad se comparte entre los operadores y los prestadores de servicios. Esto tiene como objetivo proteger a los usuarios y promover prácticas responsables en la industria del juego.</p>
<p>Resolucion</p>	<p>Vicepresidencia Comercial</p>	<p>Artículo 14. Reglas específicas sobre comunicaciones comerciales en redes sociales</p>	<p>El artículo contiene varios puntos los cuales no se clarifica si son excluyentes entre sí. La cuestión vendría por los usuarios que no estén registrados y/o siguiendo a un operador, ¿podrían recibir comunicaciones?</p>	<p>Se acoge la observación parcialmente, se eliminarán los numerales 2, 3, 4 y 5, y del numeral 1. la sección d</p>
<p>Resolucion</p>	<p>Vicepresidencia Comercial</p>	<p>Artículo 16. De la publicidad y los comportamientos de riesgo de los usuarios</p>	<p>Se entiende que tiene relación con la nueva legislación de Juego Responsable. Nos sería de utilidad que se clarifique a qué clase de riesgos se refiere dicho artículo, siendo riesgos de carácter de juego responsable, comportamientos fraudulentos. Quedamos atentos a participar en las mesas técnicas que la entidad considere oportunas para el desarrollo de la reglamentación en curso y la concertación de un texto regulatorio que incentive el crecimiento del sector de manera responsable.</p>	<p>Se acoge la observación parcialmente se eliminara el numeral 1 y 6. Es importante señalar que la regulación del Juego responsable es un tema crucial y debe abordarse de manera precisa y cuidadosa. Los reguladores deben considerar las preocupaciones planteadas y trabajar en la formulación de pautas más detalladas y específicas que ayuden a los operadores a identificar y abordar comportamientos de riesgo de manera efectiva. Esto contribuirá a garantizar la seguridad de los jugadores y la integridad de la industria del juego.</p>
<p>Resolucion</p>	<p>Vicepresidencia Comercial</p>	<p>artículo 4 "Identificación del anunciante de la publicidad</p>	<p>observamos que el proyecto establece, a través del Parágrafo 3, una restricción en el sentido que "Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego no podrán contener referencias a juegos o sorteos relacionados con los resultados de los juegos o sorteos de otro operador, ni a su propiedad intelectual o industrial, sin la previa autorización de este último." Al respecto, es importante llamar la atención sobre la posibilidad que existe, de acuerdo con la legislación vigente, de hacer referencia implícita o explícita a los productos o servicios de un tercero, e incluso de utilizar marcas de terceros sin autorización del titular. En efecto, este supuesto está suficientemente regulado desde tres aristas: la propiedad industrial, la protección del consumidor y la competencia desleal. consideramos que la restricción planteada en el parágrafo 3 del artículo 4 del proyecto de resolución, establece una limitación en la comunicación comercial que es contraria a lo dispuesto en la normatividad vigente</p>	<p>No se acoge la observación. El artículo 4 tiene como objetivo principal proteger la identidad y la transparencia en la publicidad de los operadores de juego. Esto es esencial para que los consumidores puedan identificar claramente a quién pertenece la oferta de juegos y apuestas. La norma establece que debe indicarse con claridad la razón social, el nombre o imagen comercial del operador de juego en las comunicaciones comerciales.</p> <p>La disposición busca evitar que los anuncios induzcan a error en la identificación del operador. Esto es importante para prevenir situaciones en las que los consumidores puedan confundirse o sentirse engañados por la publicidad de operadores que no son los que realmente ofrecen los juegos. La regulación busca garantizar que la publicidad sea transparente y precisa.</p> <p>La prohibición de utilizar marcas o nombres comerciales que no sean de propiedad del operador o que no estén previamente autorizados por su titular está diseñada para proteger la propiedad intelectual y garantizar que la publicidad no infrinja los derechos de otras empresas. Si desea utilizar una campaña promocional novedosa que incluya una nueva marca, es importante registrarla o obtener la autorización correspondiente para cumplir con esta disposición.</p> <p>El artículo 4 busca garantizar la transparencia y la identificación precisa del operador en la publicidad, protegiendo así a los consumidores y los derechos de propiedad intelectual. Si desea realizar una campaña promocional novedosa, es importante seguir los procedimientos adecuados, como registrar la marca o obtener autorización, para cumplir con la regulación sin limitar la creatividad en las actividades promocionales.</p>

AUTOCONTROL COLOMBIA	Resolucion	Vicepresidencia Comercial	artículo 8 del proyecto, titulado Objeto de las actividades de publicidad	existe confusión en los términos "publicidad" y "promoción", y que las regulaciones propuestas en el artículo 8 parecen restringir la actividad publicitaria de manera injustificada y poco clara. El autor critica la falta de claridad en la redacción de los literales del artículo 8 y argumenta que estas restricciones pueden limitar la competencia en el mercado y discriminar injustamente ciertos tipos de publicidad. También señala que la aplicación de la norma es confusa en cuanto a quiénes son los destinatarios de las limitaciones y que algunas disposiciones carecen de necesidad y alcance claro. En resumen, el texto se centra en la falta de claridad y la posible injusticia en las restricciones propuestas en el artículo 8 en relación con la publicidad y promoción en el contexto de los juegos de suerte y azar.	Se acoge la observación parcialmente, se eliminará el punto A) / B) Y C)
	Resolucion	Vicepresidencia Comercial	El artículo 9 del proyecto de Resolución, titulado Limitaciones a la publicidad	la Comisión de autorregulación está de acuerdo con la necesidad de establecer requisitos y prohibiciones en la publicidad de juegos de suerte y azar, con el objetivo de promover el juego responsable y evitar el acceso de menores de edad a estos juegos. Sin embargo, la comisión considera que las limitaciones propuestas en el artículo en discusión no son eficaces para lograr el primer objetivo y carecen de incidencia en el segundo. Además, el texto señala que ciertas partes del artículo, en particular los literales a) y b), son confusas y podrían entrar en conflicto con la definición de juegos promocionales según la Ley 643 de 2001. También destaca que la inclusión de testimonios en la publicidad no está prohibida por la ley siempre que sean testimonios reales y verificables, de acuerdo con el Código de autorregulación. En cuanto al literal c), la comisión sugiere precisar la limitación, especialmente para juegos que involucran habilidades por parte de los jugadores, como el póker, y que, a pesar de ser juegos de suerte y azar, la publicidad no debe dar la impresión de que la habilidad del jugador elimina completamente el azar en el juego.	Se acoge la observación
	Resolucion	Vicepresidencia Comercial	ARTÍCULO 14. REGLAS ESPECÍFICAS SOBRE COMUNICACIONES COMERCIALES EN REDES SOCIALES	la Comisión de autorregulación está de acuerdo con la necesidad de establecer requisitos a la publicidad en medios digitales, especialmente en redes sociales, siempre y cuando estos requisitos estén alineados con los objetivos estatales. Sin embargo, la comisión expresa preocupación por los requisitos establecidos en el artículo 14, que considera difíciles o incluso imposibles de cumplir por parte de los operadores o las plataformas de internet. En particular, se preocupa por la disposición que aparentemente prohíbe la publicidad a través de influenciadores en redes sociales. La comisión argumenta que esta estrategia publicitaria no está prohibida por la ley y que se pueden establecer parámetros para garantizar su cumplimiento, como los establecidos en la Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores de la Superintendencia de Industria y Comercio. En resumen, el texto aboga por requisitos realistas y alineados con los objetivos estatales en la publicidad en medios digitales, sin prohibir de facto estrategias publicitarias efectivas como la de los influenciadores. Además, destaca la importancia de la colaboración de entidades de autorregulación en el cumplimiento de la ley y los estándares éticos en la comunicación comercial.	Se acogen las observaciones, se eliminarán los numerales 2, 3, 4 y 5, y del numeral 1 la sección d). El artículo 14, numeral 1, literal b), se refiere específicamente a anuncios emergentes, lo que significa que su aplicación se centra en la gestión de estos tipos particulares de anuncios que aparecen de manera superpuesta en las pantallas de los usuarios. No se aplica a las publicaciones regulares en el feed de un usuario en una red social, como una promoción de Facebook que aparece de manera natural en el contenido. Las regulaciones buscan garantizar que los operadores y terceros cuenten con mecanismos para permitir a los usuarios gestionar anuncios emergentes no deseados, lo que es coherente con los principios de privacidad y experiencia del usuario. La regulación podría ser especialmente relevante en el contexto de la publicidad pagada, donde los anuncios emergentes suelen ser una preocupación. En cuanto a las publicaciones orgánicas, es importante destacar que los terceros pueden tener cierta libertad, pero aún deben cumplir con las regulaciones generales sobre publicidad y juego responsable.
	Resolucion	Vicepresidencia Comercial	Artículo 1. Objeto	Es necesario que se precisen de manera clara y suficiente las definiciones de los términos "publicidad", "promociones", "patrocinio" y "comunicación comercial", dado que estos conceptos se están empleando de manera indiscriminada a lo largo de la resolución, lo cual conlleva a una confusión conceptual perjudicial para la generación de certeza jurídica en el proceso de interpretación normativa por parte de los operadores encargados de su aplicación. De manera general se considera la necesidad de que la norma establezca un glosario de palabras técnicas a las cuales se hace alusión a lo largo de su contenido. Se precisa delimitar este artículo porque Coljuegos para el caso de los juegos novedosos determinó en los artículos 3.7.1 y el 2.7.1 del Acuerdo 08 de 2020 los porcentajes que los operadores deben destinar para la promoción del juego a nivel nacional, por lo tanto, este artículo no puede extenderse a modalidades de juegos de suerte y azar que ya precisan de un reglamento en este aspecto. El objeto de esta resolución precisa de una delimitación.	Se aceptan las observaciones y se acogerán las recomendaciones.
	Resolucion	Vicepresidencia Comercial	Artículo 2. Ámbito de aplicación	En este artículo, se evidencia un posible exceso de competencia por parte de Coljuegos al formular regulaciones que no son inherentes al monopolio estatal que vigila y controla. Por tanto, es fundamental que se defina con precisión el ámbito de aplicación de la resolución, con el propósito de establecer límites concretos a la regulación, y así evitar extralimitaciones que incidan de manera directa o indirecta en sectores y asociaciones gremiales que no se encuentran bajo la jurisdicción de Coljuegos, sino que, de acuerdo con la legislación vigente y la Constitución, recaen en la competencia de otras entidades.	No se acoge la observación. La regulación de los juegos de suerte y azar no solo se centra en el control del monopolio estatal, sino también en la protección de los consumidores. Las regulaciones buscan garantizar que las personas que participan en estos juegos lo hagan de manera segura y responsable, independientemente de si el operador es estatal o privado. La industria de los juegos de suerte y azar puede estar sujeta a prácticas publicitarias engañosas, promoción excesiva y riesgos para la salud pública. La regulación tiene como objetivo abordar estos problemas, sin importar quién sea el operador. El juego de suerte y azar puede tener un impacto significativo en la sociedad en términos de salud pública, bienestar y economía. Por lo tanto, la regulación de esta industria tiene implicaciones más amplias que pueden afectar a diversos sectores y asociaciones gremiales. Para garantizar un ambiente equitativo y transparente, es importante que las regulaciones sean aplicables a todos los operadores, ya sean estatales o privados. Esto evita desigualdades en el mercado y garantiza que todos cumplan con las mismas normas.
	Resolucion	Vicepresidencia Comercial	Artículo 3. Coordinación institucional	No se percibe una justificación clara para la inclusión de la norma, dado que Coljuegos, en su calidad de ente regulador, está obligada desde su establecimiento a operar de conformidad con el principio de coordinación institucional. En consecuencia, no es necesario incluir esta referencia en el artículo, ya que se trata de un principio constitucional que debe regir en todas sus actividades de manera inherente.	No se acoge la observación. La adopción de buenas prácticas de otros países es común en la elaboración de leyes y reglamentos para garantizar la eficacia y eficiencia de las instituciones gubernamentales. Es importante reconocer que las instituciones pueden tener cierta autonomía en la interpretación y aplicación de las leyes, siempre y cuando no contravengan la Constitución y las normativas aplicables. Si el Consejo de Estado ha establecido lineamientos específicos para el principio de coordinación institucional, esto no necesariamente invalida la capacidad de Coljuegos para tomar medidas adicionales que consideren necesarias para cumplir con su mandato y los objetivos de la regulación. Coljuegos, como entidad encargada de supervisar y regular los juegos de suerte y azar en Colombia, tiene la responsabilidad de garantizar que las actividades de la industria se desarrollen de acuerdo con las leyes y regulaciones vigentes. En este contexto, la interpretación normativa y la toma de medidas para coordinar acciones con otras entidades pueden ser una parte legítima de su función, siempre y cuando se ajusten a la ley y se busque el interés público. Si ha habido pronunciamientos de las altas cortes sobre este tema, es importante que Coljuegos los tome en cuenta en su interpretación y aplicación de la ley. Sin embargo, esto no impide que la entidad adopte medidas adicionales o específicas para cumplir con sus obligaciones y objetivos dentro de su esfera de competencia.

FECOLJUEGOS Y ASOJUEGOS

Resolucion	Vicepresidencia Comercial	Artículo 4. Identificación del anunciante de la publicidad.	<p>El texto argumenta que ciertas disposiciones en un artículo son innecesarias y restrictivas para los operadores de juegos de suerte y azar. Se critica una prohibición sobre el uso de marcas y nombres comerciales que no sean propiedad del operador y se argumenta que va en contra de acuerdos de la Comunidad Andina. Además, se considera que la exigencia de publicar datos del operador en la publicidad aumentaría costos. El texto aboga por eliminar estas restricciones.</p>	<p>No se acoge la observación. El artículo 4 tiene como objetivo principal proteger la identidad y la transparencia en la publicidad de los operadores de juego. Esto es esencial para que los consumidores puedan identificar claramente a quién pertenece la oferta de juegos y apuestas. La norma establece que debe indicarse con claridad la razón social, el nombre o imagen comercial del operador de juego en las comunicaciones comerciales.</p> <p>La disposición busca evitar que los anuncios induzcan a error en la identificación del operador. Esto es importante para prevenir situaciones en las que los consumidores puedan confundirse o sentirse engañados por la publicidad de operadores que no son los que realmente ofrecen los juegos. La regulación busca garantizar que la publicidad sea transparente y precisa.</p> <p>La prohibición de utilizar marcas o nombres comerciales que no sean de propiedad del operador o que no estén previamente autorizados por su titular está diseñada para proteger la propiedad intelectual y garantizar que la publicidad no infrinja los derechos de otras empresas. Si desea utilizar una campaña promocional novedosa que incluya una nueva marca, es importante registrarla o obtener la autorización correspondiente para cumplir con esta disposición.</p> <p>El artículo 4 busca garantizar la transparencia y la identificación precisa del operador en la publicidad, protegiendo así a los consumidores y los derechos de propiedad intelectual. Si desea realizar una campaña promocional novedosa, es importante seguir los procedimientos adecuados, como registrar la marca o obtener autorización, para cumplir con la regulación sin limitar la creatividad en las actividades promocionales.</p>
Resolucion	Vicepresidencia Comercial	Artículo 5. Rangos y topes de inversión en publicidad	<p>es que se critican algunas disposiciones de un artículo propuesto. El autor argumenta que estas disposiciones son innecesarias, restrictivas y podrían ser perjudiciales para la inversión y la competencia en la industria de juegos de suerte y azar en Colombia. Además, se señala que estas disposiciones podrían ser ilegales y contradicen principios constitucionales y normativos. El autor sugiere eliminar el artículo en cuestión y proponer una regulación más equitativa para la inversión en publicidad, que no afecte desproporcionadamente a los operadores y promueva la igualdad en el mercado. También se cuestiona la legalidad de las multas y la competencia de la entidad para establecer la destinación de los recursos recaudados a través de las multas. Finalmente, se presenta una propuesta alternativa de regulación que establece límites específicos para la inversión en publicidad por parte de los operadores de juegos operados por internet.</p>	<p>Se acoge la observación. Se ajustará el rango de inversión de acuerdo con la información reportada a la Gerencia de Fiscalización, con el objetivo de garantizar la equidad en el proceso. Los topes de inversión en publicidad están diseñados para promover un entorno de juego seguro y responsable. Controlar la cantidad de inversión en publicidad ayuda a evitar la saturación de mensajes de juegos de suerte y azar, lo que puede ser perjudicial para ciertos grupos de consumidores, especialmente aquellos más vulnerables.</p> <p>Sin topes de inversión, los operadores podrían recurrir a prácticas excesivas de promoción, lo que podría llevar a un aumento en el juego problemático y comportamientos de riesgo. Los topes establecidos buscan prevenir esta situación.</p> <p>Al limitar la inversión en publicidad, se busca garantizar que el mercado de juegos de suerte y azar sea sostenible y equitativo para todos los operadores. La competencia justa y saludable es un objetivo clave, y los topes ayudan a lograrlo al evitar que los operadores más grandes dominen el espacio publicitario.</p> <p>Dada a la observaciones presentadas y con el propósito de preservar el interés regulatorio en materia de topes de inversión en publicidad planteado por la entidad para los operadores autorizados en juegos operados por internet, se determina abolir los rangos propuestos en el borrador y se define establecer que la inversión en publicidad autorizada será facultativa para los operadores entre un MÁXIMO que corresponde a: 1) El VEINTE POR CIENTO (20%) del BCP, que corresponde al GGR (Gross Gaming Revenue) menos 15% de D.E. menos 0.01 de D.A. o 2) un MÁXIMO de ONCE MIL (11.000) SMMLV. Si el operador facultativamente elige la opción 1) la fórmula para definir la cifra sobre la cual se aplica el tope máximo de inversión de publicidad del VEINTE POR CIENTO (20%) quedará así: Por ejemplo, si el GGR son CIENTO MILLONES DE PESOS (\$100.000.000), entonces se aplica de la siguiente manera:</p> <p style="text-align: right;">GGR - D.E. - D.A. = BCP</p> <p style="text-align: right;">\$100.000.000 (GGR) - \$15.000.000 (D.E.) - \$150.000 (D.A.) = \$84.850.000 (BCP).</p> <p>por lo tanto el tope máximo de inversión en publicidad para este ejemplo, sería el 20% de \$ 84.850.000 por lo que se autorizaría como inversión de publicidad sería un monto menor o igual a \$16.970.000.</p> <p style="text-align: right;">D.E. = Derechos de Explotación GGR = Gross Gaming Revenue D.A. = Derechos de Administración BCP = Base de Cálculo de Inversión en Publicidad</p>
Resolucion	Vicepresidencia Comercial	Artículo 6. Remisión de información en publicidad	<p>El artículo en cuestión se considera innecesario, ya que la información sobre la inversión en marketing de los operadores se presenta anualmente en otra obligación. Se solicita la eliminación del artículo debido a preocupaciones sobre la confidencialidad y el conocimiento estratégico de las empresas. Además, se pide aclarar el alcance de la información requerida y si los planes de inversión son obligatorios o pueden ser modificados. El texto aboga por una mayor claridad y protección de la información confidencial de los operadores.</p>	<p>No se acoge la observación. El artículo 6 tiene como objetivo principal establecer requisitos para la presentación de un plan de inversión en publicidad por parte de los operadores de juego. Esto es importante para garantizar que se cumplan los objetivos de inversión y que la publicidad se realice de manera responsable y transparente.</p> <p>La norma permite variaciones en los montos de inversión mensuales, siempre y cuando la inversión anual no supere los topes definidos. Esto brinda cierta flexibilidad a los operadores para ajustar sus estrategias de inversión a lo largo del año, lo que puede ser beneficioso para adaptarse a las necesidades del mercado.</p> <p>Si bien es importante proteger la confidencialidad de las estrategias corporativas, el artículo 6 se enfoca específicamente en la inversión en publicidad y no aborda directamente la divulgación de secretos comerciales o estrategias corporativas. Las regulaciones sobre confidencialidad de datos y protección de secretos comerciales son temas separados que deben abordarse en el marco legal correspondiente.</p> <p>En resumen, el artículo 6 establece requisitos para la presentación de un plan de inversión en publicidad por parte de los operadores, pero no aborda directamente la confidencialidad de las estrategias corporativas o la gestión de la información confidencial. Las preocupaciones sobre seguridad de la información deben abordarse en el marco de regulaciones y certificaciones específicas relacionadas con la protección de datos y la seguridad de la información.</p>
Resolucion	Vicepresidencia Comercial	Artículo 7 – Actividades de Publicidad	<p>El proyecto de resolución carece de técnica normativa al no haber incluido un artículo en los aspectos generales, que enlaza algunos términos que requieren algún tipo de definición. Por lo tanto, debería existir una definición de lo que es "actividad de publicidad" o "publicidad" para una mejor comprensión e interpretación de la norma. La redacción de la norma no es clara y precisa ni se enmarca dentro de un concepto de actividad publicitaria o de publicidad. Su redacción establece una prohibición de promover los juegos prohibidos y prácticas no autorizadas que establece el artículo 4 de la Ley 643 de 2001, lo cual ya está previsto en esa norma. Por esto, se sugiere que la norma claramente establezca que los operadores solo podrán realizar actividades publicitarias o publicidad para los juegos de suerte y azar para los que se encuentren debidamente autorizados mediante contrato de concesión y que se prohíbe cualquier actividad publicitaria o publicidad por la cual sugieran, promuevan o incentiven los juegos prohibidos o prácticas no autorizadas establecidas en el artículo 4 de la Ley 643 de 2001 o los reglamentos de juego expedidos por COLJUEGOS.</p>	<p>Se acoge la observación se incorpora artículo de definiciones. En el contexto de la regulación de los juegos de suerte y azar, el término "actividad de publicidad" o "publicidad" generalmente se comprende como la promoción y difusión de los juegos y prácticas autorizadas por parte de los operadores. Esto se alinea con el propósito de la regulación, que busca supervisar y controlar la publicidad relacionada con los juegos de suerte y azar.</p> <p>La omisión de definiciones detalladas para términos comunes en el ámbito legal a menudo se justifica por la intención de evitar limitar la aplicabilidad de la norma a escenarios específicos. En lugar de definir cada término en detalle, las normas a menudo se redactan de manera que puedan aplicarse de manera amplia y flexible en diversas situaciones.</p> <p>El proyecto de resolución hace referencia al artículo 4 de la Ley 643 de 2001 y establece que queda prohibida cualquier actividad que promueva juegos o prácticas no autorizadas de acuerdo con esa ley. Esta referencia proporciona un marco legal sólido para la interpretación de lo que constituye una "actividad de publicidad" prohibida.</p>
Resolucion	Vicepresidencia Comercial	Artículo 8 – Objeto de las actividades de publicidad	<p>La idea principal de este texto es que la norma en cuestión carece de definiciones claras sobre términos clave relacionados con la publicidad en el sector de juegos de suerte y azar, lo que genera ambigüedad e interpretaciones erróneas. Además, se critica la redacción de la norma, que parece limitar en exceso la publicidad de los operadores, lo que podría ser perjudicial para el crecimiento del sector y afectar la competencia. Se señalan varios literales específicos de la norma que se consideran problemáticos y se argumenta que las restricciones propuestas podrían tener un impacto negativo en la industria de juegos de suerte y azar en Colombia.</p>	<p>Se acoge la observación parcialmente, se eliminara el punto A) / B) / C). Se redactara un artículo específico de definiciones.</p>

	Resolución	Vicepresidencia Comercial	Artículo 9. Limitaciones a la publicidad	<p>La idea principal de este texto es que la norma propuesta presenta ciertas limitaciones y restricciones en la publicidad de juegos de suerte y azar que requieren una mayor claridad y definiciones precisas. Se destacan problemas específicos en varios literales de la norma, como la falta de comprensión en algunos términos y la subjetividad en la restricción relacionada con la claridad de la información publicitaria. Además, se argumenta que la regulación debería enfocarse en proteger a grupos vulnerables, como niños y personas con discapacidad, en lugar de imponer restricciones ambiguas en la publicidad en general.</p>	<p>Es cierto que una regulación efectiva debe ser clara y precisa en la definición de conceptos. Sin embargo, no es inusual que las regulaciones tomen inspiración de leyes o normativas de otros países, especialmente cuando se trata de temas transversales como la publicidad. La adaptación de conceptos de otras jurisdicciones puede ser beneficiosa si ayuda a abordar cuestiones similares y proteger los intereses de los consumidores en Colombia.</p> <p>Estatuto del Consumidor: La Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, establece las normativas en Colombia para proteger los derechos de los consumidores. Aunque el comentario menciona la falta de definiciones en el artículo 9, es importante señalar que las regulaciones específicas relacionadas con juegos de azar pueden requerir la introducción de términos y conceptos adicionales que se ajusten a la naturaleza de la industria y los desafíos que presenta.</p> <p>La similitud en la redacción entre la regulación colombiana y el Real Decreto español puede deberse a la influencia mutua de regulaciones internacionales, buenas prácticas y esfuerzos por abordar desafíos comunes en la publicidad de juegos de azar. Esto no necesariamente invalida la regulación colombiana. La adopción de enfoques probados en otros países puede ser una forma efectiva de abordar cuestiones similares.</p>
	Resolución	Vicepresidencia Comercial	Artículo 10. Publicidad en elementos deportivos	<p>La idea principal de este texto es que la norma propuesta presenta ambigüedades y limitaciones en cuanto a la publicidad de los operadores de juegos de suerte y azar en relación con equipos deportivos. Se cuestiona la definición de "Elementos deportivos" y se señala que la restricción se aplica solo a equipos profesionales, lo cual no parece justificado. Se sugiere que, en lugar de limitar la publicidad en equipos profesionales, se deberían establecer límites en el número de equipos profesionales que pueden ser patrocinados por un operador para promover una competencia justa. Además, se plantea la necesidad de una regulación más específica en cuanto a los tipos de contratos que los operadores pueden suscribir con los equipos deportivos y se argumenta que la entidad reguladora puede no tener la autoridad legal para</p>	<p>No se acoge la observación. La regulación tiene en cuenta la importancia de la competencia justa y equitativa en la industria de juegos de suerte y azar. Al establecer topes en la inversión en publicidad, se evita que los operadores más grandes dominen el espacio publicitario, lo que podría perjudicar a competidores más pequeños.</p> <p>Aunque la regulación puede parecer restrictiva, no impide por completo el patrocinio de equipos deportivos. Los operadores de juegos de suerte y azar pueden continuar respaldando a equipos profesionales, siempre y cuando respeten los topes de inversión en publicidad. Esto contribuye a un equilibrio entre los intereses de la industria del juego y el desarrollo de los deportes.</p>
	Resolución	Vicepresidencia Comercial	Artículo 11.	<p>Se considera una disposición innecesaria, bajo el entendido que de manera general los operadores de juegos de suerte y azar están obligados a dar cumplimiento a las disposiciones legales en materia de tratamiento de datos personales y habeas data. Recientemente la Ley 2300 de 2023 ya estableció la obligatoriedad de autorización previa para el contacto publicitario.</p>	<p>No se acoge la observación. La inclusión de un artículo específico en la resolución referente sobre la autorización previa para el contacto publicitario no necesariamente invalida o duplica la regulación existente, como la Ley 2300 de 2023. En lugar de eso, puede complementarla y proporcionar detalles adicionales o requisitos específicos que deben seguirse en determinados casos.</p>
	Resolución	Vicepresidencia Comercial	Artículo 12	<p>la norma propuesta para regular la publicidad de operadores de juegos de suerte y azar en relación con el juego patológico o ludopatía presenta varios problemas y vacíos. En particular, se argumenta que Colombia carece de datos estadísticos suficientes sobre el juego patológico y que la prohibición de comunicación comercial en este contexto crea una carga administrativa imposible de cumplir para los operadores. También se señala que la norma no establece con claridad quién puede manejar los datos sensibles de los jugadores que se autoexcluyen y que esto puede vulnerar los derechos de los jugadores. Además, se cuestiona la definición de "comportamiento de riesgo" y se plantea la necesidad de diferenciar entre comportamiento de riesgo y ludopatía en la norma. En resumen, el texto destaca la necesidad de una regulación más precisa y clara en este aspecto.</p>	<p>No se acoge la observación. Si bien es cierto que puede haber desafíos en la implementación de estas restricciones debido a la falta de una base de datos oficial pública, eso no exime a los operadores de su responsabilidad de cumplir con la regulación. Los operadores pueden utilizar sistemas y protocolos de detección para identificar a las personas que se encuentran en las categorías mencionadas en el artículo 12. Además, los operadores pueden colaborar con las autoridades pertinentes para compartir información y garantizar el cumplimiento de la regulación. Los operadores de juego tienen la responsabilidad de garantizar que sus prácticas y operaciones cumplan con la normativa vigente. Esto incluye verificar la elegibilidad de los usuarios para recibir comunicaciones comerciales y respetar las restricciones establecidas en el artículo 12. Si bien puede haber desafíos logísticos, los operadores deben trabajar en colaboración con las autoridades y desarrollar soluciones para cumplir con estas obligaciones.</p> <p>El artículo 12 establece restricciones claras en las comunicaciones comerciales de los operadores de juego, y es responsabilidad de los operadores trabajar en la implementación de sistemas y protocolos adecuados para garantizar el cumplimiento de estas restricciones, en colaboración con las autoridades competentes. La falta de una base de datos pública no exime a los operadores de su responsabilidad de cumplir con la regulación.</p>
	Resolución	Vicepresidencia Comercial	Artículo 13. Reglas de difusión de publicidad audiovisual a través de plataformas digitales	<p>Es un artículo de difícil aplicación por la libertad de acceso con la cual cuentan las aplicaciones digitales, para los creadores de contenido es imposible establecer que el público objeto de su contenido sea exclusivamente mayor de edad. Ahora bien, es necesario mencionar que la publicidad actual se emite a través de diferentes medios tales como radio, televisión, medios digitales, y medios visuales como vallas, pisos, etc. De acuerdo con lo cual establecer restricciones para los canales digitales sin contemplar medidas para otros canales de difusión como publicidad en televisión, medios radiales, publicidad en vallas y pisos de estadios y escenarios deportivos constituye una transgresión al principio de igualdad que debe ser objeto de revisión.</p>	<p>No se acoge la observación. El artículo 13 busca establecer reglas y estándares para garantizar que la publicidad de operadores de juego en plataformas digitales se ajuste a ciertos criterios, como evitar que se dirija a menores de edad y promover el juego responsable. Si bien es cierto que los operadores tienen un papel importante en el cumplimiento de estas reglas, también es válido involucrar a los prestadores de servicios de intercambio de video en la promoción de prácticas responsables. La responsabilidad no recae únicamente en los operadores, sino que es compartida entre todas las partes involucradas en la difusión de publicidad.</p> <p>Los prestadores de servicios de intercambio de video, como Google, juegan un papel fundamental en la difusión de publicidad. La regulación establece que estos prestadores deben contar con instrumentos para evitar que la publicidad se dirija a menores de edad y mecanismos para bloquear u ocultar anuncios emergentes. Estas medidas son importantes para proteger a los grupos más vulnerables y promover el juego responsable. Los operadores deben colaborar con los prestadores de servicios para asegurarse de que sus anuncios cumplan con estos estándares.</p> <p>La regulación también establece que los prestadores de servicios deben difundir mensajes periódicos sobre juego responsable en las cuentas o canales donde se difunde la publicidad de los operadores. Esto es una práctica común en muchas jurisdicciones para fomentar la conciencia sobre el juego responsable y puede ayudar a mitigar los posibles riesgos asociados con el juego. Esta responsabilidad compartida entre prestadores y operadores contribuye a una industria más ética y segura.</p> <p>la regulación busca establecer estándares para la difusión de publicidad de operadores de juego en plataformas digitales, y la responsabilidad se comparte entre los operadores y los prestadores de servicios. Esto tiene como objetivo proteger a los usuarios y promover prácticas responsables en la industria del juego.</p>

	<p>Resolucion</p> <p>Vicepresidencia Comercial</p>	<p>Artículo 14. Reglas específicas sobre comunicaciones comerciales en redes sociales</p>	<p>Se excede el ámbito regulatorio, entra al terreno de las plataformas digitales. La redacción del artículo no es clara dificultando la identificación de la interpretación teleológica y del espíritu de la norma, en el numeral primero no es clara la diferencia entre los operadores de juego y los operadores mencionados, dejando a libre interpretación si se hace referencia a los mismos operadores de juegos haciendo publicidad en redes o si existe otra clase de operadores (logísticos, publicitarios, de mercadeo, etc). Se menciona que los literales del numeral primero aplicarán cuando se difunda publicidad en redes sociales con perfil de usuario, esto no es claro pues algunas redes sociales no exigen la creación de un perfil de usuario para la emisión de publicidad, o pese a existir el mismo, no necesariamente el perfil es la fuente emisora de la publicidad. Bajo estos supuestos la norma deja un vacío legal para la aplicación del numeral 1 y sus literales. Respetto del numeral segundo se presenta la misma problemática de aquellas redes que posibilitan la publicidad sin perfil de usuario, dejando sin sustento jurídico la aplicación de la norma, adicionalmente limitar la publicidad a los seguidores de la cuenta, quienes tengan cuenta registrada en el operador o quienes manifestaran interés activo en actividades de juego restringe la posibilidad de incrementar los nuevos usuarios, generando una canalización entre los usuarios ya existentes en diferentes operadores con el fin de incrementar los réditos propios y la generación de recursos para la salud de los colombianos, no obstante la base de usuarios seguiría bajo un mismo margen limitado, lo anterior sin tener en cuenta que definir interés activo en actividades de juego es un criterio bastante subjetivo, poco técnico que deja una línea gris que puede afectar al operador. Se agrega además que con la redacción del numeral 2 se obliga al operador a tener el control total de los contenidos emitidos por el influenciador, lo cual le es prohibido legalmente, porque los usuarios de las redes sociales y de las plataformas de juegos de suerte y azar tiene total libertad en generar y publicar contenidos, salvo las restricciones legales y los términos y condiciones del medio donde se haga la publicación. Por ejemplo, si un operador llegase a contratar a una celebridad o influenciador para generar contenido, las directrices y orientaciones del contenido estarían determinadas previamente por unas condiciones técnicas, comerciales y contractuales que estén acorde a las políticas empresariales del operador. Lo anterior sin tener en cuenta que para el operador es muy difícil limitar el alcance de la publicidad más allá de su esfera de control, entendiéndose que sale de dicho límite los reposteos, mensajes directos haciendo recibiendo de la publicidad, los casos en que usuarios comparten en sus propios perfiles la publicidad de los operadores entre otros. El numeral tercero limita el uso de influencers y celebridades para la publicidad y mercadeo de JSA, pues al no estar dedicados estos de manera exclusiva a la generación de contenido sobre actividades de juego no es permitido pautar por medio de estos, limitando el alcance y los fines publicitarios y propiciando el incremento de influencers dedicados de manera exclusiva al sector de JSA, quienes en su mayoría se dedican a los pronósticos deportivos y trucos para incrementar el éxito al momento de apostar, lo cual desconfigura la cualidad de alea y azar.</p>	<p>Se acoge la observación parcialmente, se eliminaran los numerales 2, 3, 4 y 5, y del numeral 1 la sección d. El artículo 14, numeral 1, literal b), se refiere específicamente a anuncios emergentes, lo que significa que su aplicación se centra en la gestión de estos tipos particulares de anuncios que aparecen de manera superpuesta en las pantallas de los usuarios. No se aplica a las publicaciones regulares en el feed de un usuario en una red social, como una promoción de Facebook que aparece de manera natural en el contenido.</p> <p>Las regulaciones buscan garantizar que los operadores y terceros cuenten con mecanismos para permitir a los usuarios gestionar anuncios emergentes no deseados, lo que es coherente con los principios de privacidad y experiencia del usuario.</p> <p>La regulación podría ser especialmente relevante en el contexto de la publicidad pagada, donde los anuncios emergentes suelen ser una preocupación. En cuanto a las publicaciones orgánicas, es importante destacar que los terceros pueden tener cierta libertad, pero aún deben cumplir con las regulaciones generales sobre publicidad y juego responsable.</p>
	<p>Resolucion</p> <p>Vicepresidencia Comercial</p>	<p>Artículo 15. No existe</p>		<p>Se acoge la observación y se corregirá.</p>
	<p>Resolucion</p> <p>Vicepresidencia Comercial</p>	<p>Artículo 16. De la publicidad y los comportamientos de riesgo de los usuarios</p>	<p>El numeral primero enuncia que es el operador quien establecerá los mecanismos de análisis de la información para definir la existencia de comportamientos de riesgo, la falta de lineamientos claros podría generar problemas para los operadores ante interpretaciones subjetivas a generarse por cada uno de los actores (entes reguladores, operadores, entes, interventores, etc).</p> <p>El numeral segundo establece una obligación en los operadores de establecer mecanismos y protocolos de identificación de comportamientos de riesgo basándose en criterios objetivos ejemplificando el volumen, la frecuencia y la variabilidad de depósitos y participaciones, no obstante, no se brindan unos criterios claros, la identificación de comportamiento riesgoso no es cuantificable únicamente por factores evidenciales en el juego del cliente, también depende de contexto sociológico, demográfico, económico, psicológico y demás del jugador. La falta de parámetros claros impediría definir con claridad objetiva qué comportamientos son realmente riesgosos para cada jugador en su contexto concreto</p>	<p>Se acoge la observación parcialmente, se eliminará el numeral 1 y 6. Es importante señalar que la regulación del juego responsable es un tema crucial y debe abordarse de manera precisa y cuidadosa. Los reguladores deben considerar las preocupaciones planteadas y trabajar en la formulación de pautas más detalladas y específicas que ayuden a los operadores a identificar y abordar comportamientos de riesgo de manera efectiva. Esto contribuirá a garantizar la seguridad de los jugadores y la integridad de la industria del juego.</p>
	<p>Resolucion</p> <p>Vicepresidencia Comercial</p>	<p>Artículo 5. Rangos y topes de inversión en publicidad</p>	<p>la propuesta de establecer montos límites de gasto en publicidad para los operadores de juegos de suerte y azar en Colombia carece de sustento técnico y podría obstaculizar la libertad económica y promover la desigualdad en el mercado. Se argumenta que esta medida favorecería a los operadores con una posición dominante en el mercado, ya que podrían gastar más en publicidad y retener a clientes existentes y atraer nuevos, en comparación con los operadores más pequeños. Además, se menciona un estudio que sugiere que el mercado de juegos de suerte y azar en línea en Colombia ya está altamente concentrado, lo que aumentaría aún más la desigualdad.</p> <p>El texto también sostiene que esta propuesta contradice el mandato constitucional de garantizar la libertad económica y va en contra de la recomendación de la Superintendencia de Industria y Comercio de mejorar la competencia en el mercado de juegos operados por internet. En resumen, el autor del texto argumenta que la medida propuesta puede tener efectos negativos en la competencia y el desarrollo del mercado.</p>	<p>Se acoge la observación, Se ajustará el rango de inversión de acuerdo con la información reportada a la Gerencia de Fiscalización, con el objetivo de garantizar la equidad en el proceso. Los topes de inversión en publicidad están diseñados para promover un entorno de juego seguro y responsable. Controlar la cantidad de inversión en publicidad ayuda a evitar la saturación de mensajes de juegos de suerte y azar, lo que puede ser perjudicial para ciertos grupos de consumidores, especialmente aquellos más vulnerables.</p> <p>Sin topes de inversión, los operadores podrían recurrir a prácticas excesivas de promoción, lo que podría llevar a un aumento en el juego problemático y comportamientos de riesgo. Los topes establecidos buscan prevenir esta situación.</p> <p>Al limitar la inversión en publicidad, se busca garantizar que el mercado de juegos de suerte y azar sea sostenible y equitativo para todos los operadores. La competencia justa y saludable es un objetivo clave, y los topes ayudan a lograrlo al evitar que los operadores más grandes dominen el espacio publicitario.</p> <p>Dada a la observaciones presentadas y con el propósito de preservar el interés regulatorio en materia de topes de inversión en publicidad planteado por la entidad para los operadores autorizados en juegos operados por internet, se determina abolir los rangos propuestos en el borrador y se define establecer que la inversión en publicidad autorizada será facultativa para los operadores entre un MÁXIMO que corresponde a: 1) El VEINTE POR CIENTO (20%) del BCIP, que corresponde al GGR (Gross Gaming Revenue) menos 15% de D.E. menos 0.01 de D.A., o 2) un MÁXIMO de ONCE MIL (11.000) SMMLV. Si el operador facultativamente elige la opción 1) la fórmula para definir la cifra sobre la cual se aplica el tope máximo de inversión de publicidad del VEINTE POR CIENTO (20%) quedaría así: Por ejemplo, si el GGR son CIENTO MILLONES DE PESOS (\$100.000.000), entonces se aplica de la siguiente manera:</p> <p style="text-align: center;">GGR - D.E. - D.A. = BCIP</p> <p style="text-align: center;">\$100.000.000 (GGR) - \$15.000.000 (D.E.) - \$150.000 (D.A.) = \$84.850.000 (BCIP).</p> <p>por lo tanto el tope máximo de inversión en publicidad para este ejemplo, sería el 20% de \$ 84.850.000 por lo que se autorizaría como inversión de publicidad sería un monto menor o igual a \$16.970.000.</p> <p style="text-align: center;">GGR = Gross Gaming Revenue</p> <p style="text-align: center;">D.E. = Derechos de Explotación</p> <p style="text-align: center;">D.A. = Derechos de Administración</p> <p style="text-align: center;">BCIP = Base de Cálculo de Inversión en Publicidad</p>
	<p>Resolucion</p> <p>Vicepresidencia Comercial</p>	<p>Ausencia de racionalidad económica y motivación técnica del proyecto de resolución</p>	<p>el proyecto de regulación de publicidad para los operadores de juegos de suerte y azar en Colombia carece de una justificación técnica sólida. El autor argumenta que el proyecto no proporciona evidencia de que los límites de gasto en publicidad en relación con los derechos de explotación sean una medida eficaz para abordar el problema de la publicidad excesiva en medios físicos y digitales. Además, se sostiene que el proyecto no incluye medidas que promuevan una competencia equitativa entre los operadores autorizados, lo que podría generar más desigualdad en el mercado y perjudicar a los operadores con menor participación en el mercado.</p>	<p>No se acoge la observación, La imposición de límites de gasto en publicidad en relación con los derechos de explotaciones una medida comúnmente utilizada en la regulación de juegos de azar en todo el mundo. Estos límites buscan evitar la publicidad excesiva y proteger a los consumidores de posibles riesgos asociados con el juego.</p> <p>Existe evidencia internacional que respalda la efectividad de los límites de gasto en publicidad para controlar la promoción excesiva de juegos de azar. Esto contribuye a reducir el riesgo de adicción al juego y proteger a grupos vulnerables, como los menores de edad.</p> <p>El proyecto de regulación busca promover una competencia equitativa al establecer límites uniformes para todos los operadores autorizados. Al hacerlo, se evita la concentración excesiva de recursos publicitarios por parte de los operadores con mayor participación en el mercado, lo que podría dificultar la entrada de nuevos competidores o perjudicar a los operadores más pequeños. La igualdad de condiciones para todos los operadores contribuye a mantener un mercado competitivo y fomenta la innovación en la oferta de juegos de azar y en las estrategias de marketing.</p>

BETSSON

Resolucion	Vicepresidencia Comercial	Artículo 4. Identificación del anunciante de la publicidad	<p>La idea principal de este texto es que el proyecto de regulación sobre publicidad de operadores de juegos de suerte y azar en Colombia contradice ciertos conceptos previos de la Superintendencia de Industria y Comercio y una disposición de la Comunidad Andina. El autor argumenta que el proyecto no debería regular el uso de marcas, ya que esto no está dentro de las competencias de Coljuegos, y sugiere la eliminación de ciertas disposiciones del proyecto en este sentido. También se destaca la importancia de permitir la publicidad comparativa siempre que cumpla con ciertas condiciones, como no proporcionar información incorrecta y ser susceptible de comprobación y comparación.</p>	<p>No se acoge la observación. El artículo 4 tiene como objetivo principal proteger la identidad y la transparencia en la publicidad de los operadores de juego. Esto es esencial para que los consumidores puedan identificar claramente a quién pertenece la oferta de juegos y apuestas. La norma establece que debe indicarse con claridad la razón social, el nombre o imagen comercial del operador de juego en las comunicaciones comerciales.</p> <p>La disposición busca evitar que los anuncios induzcan a error en la identificación del operador. Esto es importante para prevenir situaciones en las que los consumidores puedan confundirse o sentirse engañados por la publicidad de operadores que no son los que realmente ofrecen los juegos. La regulación busca garantizar que la publicidad sea transparente y precisa.</p> <p>La prohibición de utilizar marcas o nombres comerciales que no sean de propiedad del operador o que no estén previamente autorizados por su titular está diseñada para proteger la propiedad intelectual y garantizar que la publicidad no infrinja los derechos de otras empresas. Si desea utilizar una campaña promocional novedosa que incluya una nueva marca, es importante registrarla o obtener la autorización correspondiente para cumplir con esta disposición.</p> <p>El artículo 4 busca garantizar la transparencia y la identificación precisa del operador en la publicidad, protegiendo así a los consumidores y los derechos de propiedad intelectual. Si desea realizar una campaña promocional novedosa, es importante seguir los procedimientos adecuados, como registrar la marca o obtener autorización, para cumplir con la regulación sin limitar la creatividad en las actividades promocionales.</p>
Resolucion	Vicepresidencia Comercial	Falta de competencia de Coljuegos para crear multas como las planteadas en el parágrafo 1° del artículo 5° del proyecto de resolución	<p>de acuerdo con los principios del debido proceso y la legalidad establecidos constitucionalmente en Colombia, las conductas sancionables y sus consecuencias deben estar claramente definidas en la ley. El autor argumenta que Coljuegos, la entidad reguladora de juegos de suerte y azar, carece de competencia para crear sanciones, como la multa propuesta en un parágrafo del proyecto de resolución, y solicita su eliminación debido a esta falta de competencia legal. Se destaca la importancia de que las normas sean específicas y precisas en la descripción de las conductas sancionables y las sanciones correspondientes, para que las personas puedan conocer las implicaciones de su transgresión de antemano.</p>	<p>No se acoge la observación. Según el artículo 44 de la ley 643 - expresa que " Las sanciones a que se refiere el presente artículo se impondrán sin perjuicio del cobro de las multas o la indemnización contemplada en la cláusula penal pecuniaria pactada en los contratos de concesión, cuando a ello hubiere lugar y sin perjuicio del pago total de los derechos de explotación adeudados."</p>
Resolucion	Vicepresidencia Comercial	el artículo 6 del proyecto de resolución	<p>Se considera que no hay justificación técnica para este requerimiento, teniendo en cuenta que, en cumplimiento de las obligaciones contractuales, los operadores autorizados de forma anual informamos a Coljuegos sobre el monto invertido en publicidad. Por lo tanto, se solicita eliminar este artículo. El plan de inversión a futuro depende de una estrategia comercial del operador que puede cambiar dependiendo de las condiciones de competencia del mercado, y no debería solicitarse su divulgación previa a su implementación en el mercado.</p>	<p>No se acoge la observación. El artículo 6 tiene como objetivo principal establecer requisitos para la presentación de un plan de inversión en publicidad por parte de los operadores de juego. Esto es importante para garantizar que se cumplan los objetivos de inversión y que la publicidad se realice de manera responsable y transparente.</p> <p>La norma permite variaciones en los montos de inversión mensuales, siempre y cuando la inversión anual no supere los topes definidos. Esto brinda cierta flexibilidad a los operadores para ajustar sus estrategias de inversión a lo largo del año, lo que puede ser beneficioso para adaptarse a las necesidades del mercado.</p> <p>Si bien es importante proteger la confidencialidad de las estrategias corporativas, el artículo 6 se enfoca específicamente en la inversión en publicidad y no aborda directamente la divulgación de secretos comerciales o estrategias corporativas. Las regulaciones sobre confidencialidad de datos y protección de secretos comerciales son temas separados que deben abordarse en el marco legal correspondiente.</p> <p>En resumen, el artículo 6 establece requisitos para la presentación de un plan de inversión en publicidad por parte de los operadores, pero no aborda directamente la confidencialidad de las estrategias corporativas o la gestión de la información confidencial. Las preocupaciones sobre seguridad de la información deben abordarse en el marco de regulaciones y certificaciones específicas relacionadas con la protección de datos y la seguridad de la información.</p>
Resolucion	Vicepresidencia Comercial	Artículo 8. Objeto de las actividades de publicidad	<p>El texto del proyecto no contiene una definición de comunicación comercial, la cual en su redacción textual puede entenderse como cualquier tipo de publicidad, por lo cual esta restricción eliminaría la posibilidad para los operadores de captar nuevos clientes a través de su publicidad, y reduce las posibilidades de mantener los usuarios registrados. Lo anterior, va en contra de las expectativas y proyecciones de crecimiento de los operadores autorizados y solo propende por mantener un mercado tan concentrado como el actual. Por lo anterior, se considera que este literal debe ser eliminado o en su defecto definir qué se entiende como comunicación comercial y para qué casos aplica esta restricción.</p>	<p>Se acoge la observación parcialmente, se eliminara el punto A) / B) y C). Se redactara un artículo específico de definiciones.</p>
Resolucion	Vicepresidencia Comercial	Artículo. 9 Limitaciones a la publicidad	<p>Las limitaciones a la publicidad ya han sido previamente reguladas por Coljuegos y se encuentran en el artículo 1.7.1 del acuerdo 08 de 2020. Así mismo, en la circular 20171200000096 de 2017, el Manual de Marca de Coljuegos, el Manual de Juega Bien y en la resolución 20214000036784 de 2021, se confirman los mensajes relacionados con juego responsable y logos que deben ir en las piezas de publicidad. No existe una necesidad técnica para crear otra regulación que genere limitaciones en la publicidad cuando las mismas ya han sido establecidas. Así mismo, la redacción del literal a) del artículo contrario al artículo 1.7.1 del acuerdo 08 de 2020, debido a que estipula que es posible trasladar la percepción falsa o equívoca de gratuidad o de falta de onerosidad si se trata de promociones que tengan como fin el incremento de las ventas, lo que iría en contra de las limitaciones ya impuestas por el acuerdo 08 de 2020. Por esta razón, solicitamos la eliminación de este artículo.</p>	<p>No se acoge la observación, las regulaciones tomen inspiración de leyes o normativas de otros países, especialmente cuando se trata de temas transversales como la publicidad. La adaptación de conceptos de otras jurisdicciones puede ser beneficiosa si ayuda a abordar cuestiones similares y proteger los intereses de los consumidores en Colombia.</p> <p>Estatuto del Consumidor: La Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, establece las normativas en Colombia para proteger los derechos de los consumidores. Aunque el comentario menciona la falta de definiciones en el artículo 9, es importante señalar que las regulaciones específicas relacionadas con juegos de azar pueden requerir la introducción de términos y conceptos adicionales que se ajusten a la naturaleza de la industria y los desafíos que presenta.</p> <p>La similitud en la redacción entre la regulación colombiana y el Real Decreto español puede deberse a la influencia mutua de regulaciones internacionales, buenas prácticas y esfuerzos por abordar desafíos comunes en la publicidad de juegos de azar. Esto no necesariamente invalida la regulación colombiana. La adopción de enfoques probados en otros países puede ser una forma efectiva de abordar cuestiones similares.</p>
Resolucion	Vicepresidencia Comercial	Artículo 10. Publicidad en elementos deportivos	<p>Siguiendo lo estipulado en el punto 1 de este documento, los topes en la publicidad basados en el pago de los derechos de explotación no solo afectarían la industria de juegos de azar si no la industria deportiva en general, debido a que de acuerdo al valor de un contrato de patrocinio no será posible realizar este tipo de contratos ya que dependiendo de la cantidad de clientes y la actividad en las cuentas de juego, el tope del operador puede ser tan bajo que no sea posible costear un contrato de patrocinio. Lo anterior fortalece la posición dominante de algunos operadores donde está concentrado el mercado, y por ende, iría en contra del artículo 333 de la Constitución Política. Por esta razón, solicitamos la eliminación de este artículo.</p>	<p>No se acoge la observación. La regulación tiene en cuenta la importancia de la competencia justa y equitativa en la industria de juegos de suerte y azar. Al establecer topes en la inversión en publicidad, se evita que los operadores más grandes dominen el espacio publicitario, lo que podría perjudicar a competidores más pequeños.</p> <p>Aunque la regulación puede parecer restrictiva, no impide por completo el patrocinio de equipos deportivos. Los operadores de juegos de suerte y azar pueden continuar respaldando a equipos profesionales, siempre y cuando respeten los topes de inversión en publicidad. Esto contribuye a un equilibrio entre los intereses de la industria del juego y el desarrollo de los deportes.</p> <p>La regulación no necesariamente entra en conflicto con las políticas de competencia. Más bien, busca garantizar que los acuerdos entre operadores y equipos deportivos se realicen de manera transparente y bajo ciertas restricciones para evitar excesos.</p>
Resolucion	Vicepresidencia Comercial	Artículo 11. Envío de publicidad	<p>El envío de publicidad y comunicaciones a los clientes ya está regulado a través del Acuerdo 08 de 2020, en la sección 2.14 de los Requerimientos Técnicos, conforme la cual los operadores deben tener una política de privacidad en concordancia con la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013. En concordancia con la regulación mencionada, el Operador debe obtener el consentimiento del cliente para enviar la comunicación quien debe aceptar la Política de privacidad del operador. Por esta razón, se considera que no existe una necesidad técnica para regular un tema que ya ha sido regulado previamente.</p>	<p>No se acoge la observación. La inclusión de un artículo específico en la resolución referente sobre la autorización previa para el contacto publicitario no necesariamente invalida o duplica la regulación existente, como la Ley 2300 de 2023. En lugar de eso, puede complementarla y proporcionar detalles adicionales o requisitos específicos que deben seguirse en determinados casos.</p>

		Resolución	Vicepresidencia Comercial	Artículo 12. Objeto de las actividades de publicidad, literal c) y artículo 16 "De la publicidad y los comportamientos de riesgo de los usuarios"	Existen dos resoluciones que regulan lo que se considera un comportamiento de riesgo para los operadores de juegos de suerte y azar que son: la resolución 20214000036784 de 2021 de juego responsable y la resolución 20195100044514 de 2019, modificada por la resolución 20215000012784 de 2021, que establece las condiciones del Sistema de Prevención de Lavado de Activos – SIPSUAF. Basado en la regulación actual y en los programas implementados por el operador, el resultado de los análisis de los comportamientos de los jugadores puede derivarse en la autoexclusión temporal o permanente de las cuentas, y/o en la suspensión y/o cancelación de las cuentas. Por esta razón, sugerimos no regular en una resolución de publicidad un análisis ya regulado por las resoluciones anteriores donde dependiendo del evento y/o caso específico el operador no enviara más comunicaciones al DocuSign Envelope ID: 5BFF2378-0521-42EC-B5C0-524078323546 usuario determinado, pero para determinar un comportamiento de riesgo, es necesario contactar al usuario para implementar los procesos antes mencionados.	No se acoge la observación. Si bien es cierto que puede haber desafíos en la implementación de estas restricciones debido a la falta de una base de datos oficial pública, eso no exime a los operadores de su responsabilidad de cumplir con la regulación. Los operadores pueden utilizar sistemas y protocolos de detección para identificar a las personas que se encuentran en las categorías mencionadas en el artículo 12. Además, los operadores pueden colaborar con las autoridades pertinentes para compartir información y garantizar el cumplimiento de la regulación. Los operadores de juego tienen la responsabilidad de garantizar que sus prácticas y operaciones cumplan con la normativa vigente. Esto incluye verificar la elegibilidad de los usuarios para recibir comunicaciones comerciales y respetar las restricciones establecidas en el artículo 12. Si bien puede haber desafíos logísticos, los operadores deben trabajar en colaboración con las autoridades y desarrollar soluciones para cumplir con estas obligaciones. El artículo 12 establece restricciones claras en las comunicaciones comerciales de los operadores de juego, y es responsabilidad de los operadores trabajar en la implementación de sistemas y protocolos adecuados para garantizar el cumplimiento de estas restricciones, en colaboración con las autoridades competentes. La falta de una base de datos pública no exime a los operadores de su responsabilidad de cumplir con la regulación.
		Resolución	Vicepresidencia Comercial	Artículo 13. Reglas de difusión de publicidad y art. 14 reglas sobre comunicaciones comerciales en redes:	como entidad reguladora de juegos de suerte y azar, ha establecido limitaciones a la publicidad en base a la protección del consumidor, pero que estas limitaciones van más allá de su competencia. Se señala que Coljuegos no tiene autoridad para regular la difusión de publicidad audiovisual y comunicaciones en redes sociales, ya que esto corresponde a la Superintendencia de la Industria y Comercio. Además, se argumenta que estas restricciones operativas van en contra del artículo 5 del decreto ley 4142 de 2011 al imponer herramientas tecnológicas de bloqueo difíciles de encontrar en el mercado, lo que perjudicaría a los operadores licenciad en Colombia y beneficiaría a los operadores ilegales. También se critica la transferencia de responsabilidad a los operadores y proveedores en lugar de los usuarios para instalar bloqueadores de publicidad desde sus dispositivos.	No se acoge la observación. El artículo 13 busca establecer reglas y estándares para garantizar que la publicidad de operadores de juego en plataformas digitales se ajuste a ciertos criterios, como evitar que se dirija a menores de edad y promover el juego responsable. Si bien es cierto que los operadores tienen un papel importante en el cumplimiento de estas reglas, también es válido involucrar a los prestadores de servicios de intercambio de video en la promoción de prácticas responsables. La responsabilidad no recae únicamente en los operadores, sino que es compartida entre todas las partes involucradas en la difusión de publicidad. Los prestadores de servicios de intercambio de video, como Google, juegan un papel fundamental en la difusión de publicidad. La regulación establece que estos prestadores deben contar con instrumentos para evitar que la publicidad se dirija a menores de edad y mecanismos para bloquear u ocultar anuncios emergentes. Estas medidas son importantes para proteger a los grupos más vulnerables y promover el juego responsable. Los operadores deben colaborar con los prestadores de servicios para asegurarse de que sus anuncios cumplan con estos estándares. La regulación también establece que los prestadores de servicios deben difundir mensajes periódicos sobre juego responsable en las cuentas o canales donde se difunde la publicidad de los operadores. Esto es una práctica común en muchas jurisdicciones para fomentar la conciencia sobre el juego responsable y puede ayudar a mitigar los posibles riesgos asociados con el juego. Esta responsabilidad compartida entre prestadores y operadores contribuye a una industria más ética y segura. la regulación busca establecer estándares para la difusión de publicidad de operadores de juego en plataformas digitales, y la responsabilidad se comparte entre los operadores y los prestadores de servicios. Esto tiene como objetivo proteger a los usuarios y promover prácticas responsables en la industria del juego.
29/10/2023		Resolución	Vicepresidencia Comercial	ARTICULO 1, Objeto.	Es necesario que se defina un glosario de aspectos técnicos a los cuales se haga referencia dentro del texto del reglamento, con el fin de que se entienda sin lugar a dudas a que se refiere el texto cuando habla de "publicidad", "promociones", "patrocinio", "comunicación comercial" y en general todos aquellos términos cuyo rigor técnico sea necesario conocer para el entendimiento de la regulación planteada.	Se acoge la observación, fundamental que dentro de la regulación se incluya un glosario o un artículo de definiciones que aclare los términos técnicos y conceptos clave utilizados en el documento. Esto propiciaría claridad y un entendimiento común de los términos, lo que es esencial para la implementación efectiva de la regulación y para evitar malentendidos.
		Resolución	Vicepresidencia Comercial	ARTICULO 2, Ambito de Aplicación.	Es necesario que la regulación defina con precisión el ámbito de aplicación, con el propósito de establecer sus límites de manera expresa. Tal y como está actualmente planteado, se evidencia un eventual exceso de la administración al establecer parámetros y reglas que deben ser cumplidos por actores diferentes a los operadores de juegos de suerte y azar autorizados. Involucrando en este sentido reglas para medios de comunicación, equipos deportivos, ligas, entre otros, que no están obligados por las normas del régimen "propio" que rigen al sector.	Se acoge parcialmente la observación. La regulación de los juegos de suerte y azar no solo se centra en el control del monopolio estatal, sino también en la protección de los consumidores. Las regulaciones buscan garantizar que las personas que participan en estos juegos lo hagan de manera segura y responsable, independientemente de si el operador es estatal o privado. La industria de los juegos de suerte y azar puede estar sujeta a prácticas publicitarias engañosas, promoción excesiva y riesgos para la salud pública. La regulación tiene como objetivo abordar estos problemas, sin importar quién sea el operador. El juego de suerte y azar puede tener un impacto significativo en la sociedad en términos de salud pública, bienestar y economía. Por lo tanto, la regulación de esta industria tiene implicaciones más amplias que pueden afectar a diversos sectores y asociaciones gremiales. Para garantizar un ambiente equitativo y transparente, es importante que las regulaciones sean aplicables a todos los operadores, ya sean estatales o privados. Esto evita desigualdades en el mercado y garantiza que todos cumplan con las mismas normas.
		Resolución	Vicepresidencia Comercial	ARTICULO 3. Coordinación Institucional.	No es muy claro el espíritu de este artículo, en la medida en que la coordinación institucional es un principio de la función administrativa, por lo que se considera innecesario establecer tal disposición, salvo que con ella se tenga intención de disponer colaboración interinstitucional con algún fin específico.	No se acoge la observación. Coljuegos, como entidad encargada de supervisar y regular los juegos de suerte y azar en Colombia, tiene la responsabilidad de garantizar que las actividades de la industria se desarrollen de acuerdo con las leyes y regulaciones vigentes. En este contexto, la interpretación normativa y la toma de medidas para coordinar acciones con otras entidades pueden ser una parte legítima de su función, siempre y cuando se ajusten a la ley y se busque el interés público. Si ha habido pronunciamientos de las altas cortes sobre este tema, es importante que Coljuegos los tome en cuenta en su interpretación y aplicación de la ley. Sin embargo, esto no impide que la entidad adopte medidas adicionales o específicas para cumplir con sus obligaciones y objetivos dentro de su esfera de competencia.
		Resolución	Vicepresidencia Comercial	ARTICULO 4. Identificación del anunciante de la publicidad.	En el tercer párrafo, se establece una prohibición clara respecto al uso de marcas o nombres comerciales que no sean propiedad del operador, además, se prohíbe hacer referencia a juegos o sorteos relacionados con los resultados de juegos o sorteos de otros operadores, situación que resulta muy restrictiva del derecho a la libre competencia. En términos legales, dicha disposición contradice acuerdos de la Comunidad Andina de Naciones, al impedir hacer referencia mediante publicidad informativa o comparativa a un evento o juegos que se desplieguen en el marco de una competencia con un patrocinio de otro operador, generando una condición de desventaja frente a los demás operadores y a un eventual abuso de la posición dominante de quien acceda al patrocinio de la competencia. Debe tenerse en cuenta que la regulación relacionada con los montos de inversión en esta materia debe contemplar la inversión directa, pero también aquella que a nombre del operador realizan otras compañías con acuerdos comerciales con esta, esto es, socios capitalistas, socios comerciales, aliados, grupos empresariales, entre otros. No contemplar dentro de esta regulación este ítem, permitirá la transgresión de estos límites a través de otro tipo de estrategias comerciales.	No se acoge la observación. El artículo 4 tiene como objetivo principal proteger la identidad y la transparencia en la publicidad de los operadores de juego. Esto es esencial para que los consumidores puedan identificar claramente a quién pertenece la oferta de juegos y apuestas. La norma establece que debe indicarse con claridad la razón social, el nombre o imagen comercial del operador de juego en las comunicaciones comerciales. La disposición busca evitar que los anuncios induzcan a error en la identificación del operador. Esto es importante para prevenir situaciones en las que los consumidores puedan confundirse o sentirse engañados por la publicidad de operadores que no son los que realmente ofrecen los juegos. La regulación busca garantizar que la publicidad sea transparente y precisa. La prohibición de utilizar marcas o nombres comerciales que no sean de propiedad del operador o que no estén previamente autorizados por su titular está diseñada para proteger la propiedad intelectual y garantizar que la publicidad no infrinja los derechos de otras empresas. Si desea utilizar una campaña promocional novedosa que incluya una nueva marca, es importante registrarla o obtener la autorización correspondiente para cumplir con esta disposición. El artículo 4 busca garantizar la transparencia y la identificación precisa del operador en la publicidad, protegiendo así a los consumidores y los derechos de propiedad intelectual. Si desea realizar una campaña promocional novedosa, es importante seguir los procedimientos adecuados, como registrar la marca o obtener autorización, para cumplir con la regulación sin limitar la creatividad en las actividades promocionales.

	Resolución	Vicepresidencia Comercial	ARTÍCULO 5. Rangos y topes de inversión en publicidad.	<p>Esta disposición constituye el eje central sobre el cual debemos centrar las consideraciones jurídicas de este proyecto normativo, toda vez que es aquí donde se fija la mayor restricción a la libre competencia, se genera un régimen sancionatorio y se establece la destinación de las rentas obtenidas producto de dichas acciones.</p> <p>En línea con el principio de reserva de ley desglosado en detalle en la primera parte de este documento, es necesario que la administración realice un análisis de las materias que eventualmente será necesario que sean enmarcadas a través de una disposición de tipo legislativo. Vale la pena reiterar que establecer límites al principio de libre competencia, solo será admisible bajo el supuesto de un estudio técnico que justifique las medidas a implementar y siempre que las mismas encuentren un respaldo en una disposición normativa superior, que pese a ser restrictiva se encuentre en consonancia con el principio constitucional de un mercado con competencia libre y equitativa. Se evidencia que el planteamiento de los rangos de inversión constituye un incremento en la brecha comercial que existe entre grandes y pequeños operadores, impidiendo a los pequeños generar estrategias comerciales que permitan la captación de un segmento mayor del mercado incluso promoviendo el abuso de posición dominante para aquellos que hoy ya cuentan con un posicionamiento en el mercado y que por su aporte en derechos de explotación pueden mantener su inversión publicitaria.</p>	<p>Se acoge la observación. Se ajustará el rango de inversión de acuerdo con la información reportada a la Gerencia de Fiscalización, con el objetivo de garantizar la equidad en el proceso. Los topes de inversión en publicidad están diseñados para promover un entorno de juego seguro y responsable. Controlar la cantidad de inversión en publicidad ayuda a evitar la saturación de mensajes de juegos de suerte y azar, lo que puede ser perjudicial para ciertos grupos de consumidores, especialmente aquellos más vulnerables.</p> <p>Sin topes de inversión, los operadores podrían recurrir a prácticas excesivas de promoción, lo que podría llevar a un aumento en el juego problemático y comportamientos de riesgo. Los topes establecidos buscan prevenir esta situación.</p> <p>Al limitar la inversión en publicidad, se busca garantizar que el mercado de juegos de suerte y azar sea sostenible y equitativo para todos los operadores. La competencia justa y saludable es un objetivo clave, y los topes ayudan a lograrlo al evitar que los operadores más grandes dominen el espacio publicitario.</p> <p>Dada a las observaciones presentadas y con el propósito de preservar el interés regulatorio en materia de topes de inversión en publicidad planteado por la entidad para los operadores autorizados en juegos operados por internet, se determina abolir los rangos propuestos en el borrador y se define establecer que la inversión en publicidad autorizada será facultativa para los operadores entre un MÁXIMO que corresponde a: 1) EL VEINTE POR CIENTO (20%) del BCP, que corresponde al GGR (Gross Gaming Revenue) menos 15% de D.E. menos 0.01 de D.A. + 2) UN MÁXIMO de ONCE MIL (11.000) SMMLV. Si el operador facultativamente elige la opción 1) la fórmula para definir la cifra sobre la cual se aplica el tope máximo de inversión de publicidad del VEINTE POR CIENTO (20%) quedaría así: Por ejemplo, si el GGR son CIENTO MILLONES DE PESOS (\$100.000.000), entonces se aplica de la siguiente manera: GGR - D.E. - D.A. = BCP \$100.000.000 (GGR) - \$15.000.000 (D.E.) - \$150.000 (D.A.) = \$84.850.000 (BCP). por lo tanto el tope máximo de inversión en publicidad para este ejemplo, sería el 20% de \$ 84.850.000 por lo que se autorizaría como inversión de publicidad sería un monto menor o igual a \$16.970.000. GGR = Gross Gaming Revenue D.E. = Derechos de Explotación D.A. = Derechos de Administración BCIP = Base de Cálculo de Inversión en Publicidad</p>
	Resolución	Vicepresidencia Comercial	ARTÍCULO 6. Remisión de Información en publicidad.	<p>No se entiende de manera clara la finalidad del artículo, pues se pide allegar un plan de inversión en publicidad, por lo que entendemos se trata de una información que debe ser remitida a la entidad de manera anticipada. Ahora bien, si nuestro entendimiento es adecuado, consideramos que dicha información constituye un aspecto clave y confidencial de la estrategia comercial del operador que no debe ser revelada a la entidad, toda vez que su finalidad tampoco es relevante, siempre que no sirva como prueba de la inversión real efectuada por el operador en este aspecto.</p>	<p>No se acoge la observación. El artículo 6 tiene como objetivo principal establecer requisitos para la presentación de un plan de inversión en publicidad por parte de los operadores de juego. Esto es importante para garantizar que se cumplan los objetivos de inversión y que la publicidad se realice de manera responsable y transparente.</p> <p>La norma permite variaciones en los montos de inversión mensuales, siempre y cuando la inversión anual no supere los topes definidos. Esto brinda cierta flexibilidad a los operadores para ajustar sus estrategias de inversión a lo largo del año, lo que puede ser beneficioso para adaptarse a las necesidades del mercado.</p> <p>Si bien es importante proteger la confidencialidad de las estrategias corporativas, el artículo 6 se enfoca específicamente en la inversión en publicidad y no aborda directamente la divulgación de secretos comerciales o estrategias corporativas. Las regulaciones sobre confidencialidad de datos y protección de secretos comerciales son temas separados que deben abordarse en el marco legal correspondiente.</p> <p>En resumen, el artículo 6 establece requisitos para la presentación de un plan de inversión en publicidad por parte de los operadores, pero no aborda directamente la confidencialidad de las estrategias corporativas o la gestión de la información confidencial. Las preocupaciones sobre seguridad de la información deben abordarse en el marco de regulaciones y certificaciones específicas relacionadas con la protección de datos y la seguridad de la información.</p>
	Resolución	Vicepresidencia Comercial	ARTÍCULO 7. Actividades de Publicidad.	<p>Se solicita a la entidad revisar la formulación de esta disposición por cuanto las prohibiciones establecidas en el artículo 4 de la Ley 643 de 2001 en materia de juegos y prácticas prohibidas es clara y los operadores a los cuales se encuentra dirigido el proyecto normativo, son operadores autorizados para el ofrecimiento legal de juegos regulados por la entidad. Permitir líneas grises en la reglamentación, permite en general problemas de interpretación normativa y una eventual falta de seguridad jurídica para los administrados y los receptores de la regulación. En este contexto se sugiere establecer que los operadores pueden realizar actividades publicitarias para los juegos de suerte y azar para los que se encuentren debidamente autorizados mediante contrato de concesión.</p>	<p>No se acoge la observación. El proyecto de resolución hace referencia al artículo 4 de la Ley 643 de 2001 y establece que queda prohibida cualquier actividad que promueva juegos o prácticas no autorizadas de acuerdo con esa ley. Esta referencia proporciona un marco legal sólido para la interpretación de lo que constituye una "actividad de publicidad" prohibida.</p>
	Resolución	Vicepresidencia Comercial	ARTÍCULO 8. Objeto de las actividades de publicidad.	<p>Se sugiere aclarar la redacción en cuanto genera confusión la referencia en la misma frase a comunicaciones comerciales y actividades de promoción, tratándose de manera indistinta para establecer unos parámetros, cuya aplicación resulta confusa en este caso al no tener definido su ámbito de aplicación.</p> <p>Literal a) Todos los operadores en el marco del principio constitucional de la libre competencia, realizan sus actividades de publicidad, entre otros, con el propósito de captar nuevos usuarios que se registren en sus plataformas, pues solo de esta manera podrán lograr tener una mayor participación en el mercado, por lo que limitar la publicidad a sus usuarios registrados es una restricción abiertamente contraria al régimen de libre competencia en la medida que limita la publicidad al mercado ya existente, que son los usuarios registrados. Literal b) la falta de claridad en los conceptos, entendida como un error técnico en el planteamiento del proyecto normativo, permite inferir que este literal limita la publicidad únicamente al medio "página web", contradiciendo además el literal a), toda vez que el acceso web es libre y no podría referirse únicamente a usuarios registrados.</p> <p>Literal c) La operación de juegos si bien se realiza en locales autorizados por la entidad, a través del contrato de concesión para juegos localizados o separados a la gerencia de fiscalización en el caso de juegos novedosos, no siempre se realiza en establecimientos de "propiedad" del operador autorizado o abiertos al público bajo la "marca" del operador autorizado, lo cual va en línea con lo previsto en los reglamentos de cada uno de los juegos. Pese a ello, la redacción del artículo resulta inconveniente, por cuanto en el fondo podría consistir incluso en una modificación a los reglamentos de juego actuales.</p>	<p>Se acoge la observación parcialmente, se eliminará el punto A) / B) Y C). Se redactará un artículo específico de definiciones.</p>

Vasquez y Asociados	Resolución	Vicepresidencia Comercial	ARTÍCULO 9, Limitaciones a la publicidad.	<p>Literal a) no es comprensible. Los juegos promocionales por definición legal del artículo 31 de la Ley 643 de 2001, son aquellos a los cuales se accede de manera gratuita. Por lo que hablar de gratuidad en la promoción es un contrasentido. Literal d) nuevamente se hace énfasis en la necesidad de establecer las definiciones, a fin de comprender en el caso puntual cuando la información sería imprecisa, oscura o similar.</p>	<p>No se acoge la observación. Literal a) sobre la percepción de gratuidad: Este literal se refiere a la necesidad de evitar que las promociones transmitan una percepción falsa de gratuidad, a menos que el propósito sea incrementar las ventas y, por ende, generar recursos para la salud pública. La referencia a la "gratuidad" se relaciona con la importancia de garantizar que los consumidores comprendan si una promoción es completamente gratuita o si implica algún costo. Esta restricción tiene como objetivo proteger a los consumidores de posibles malentendidos y asegurar que los operadores no induzcan a error en este aspecto.</p> <p>Literal b) sobre la naturaleza y características del juego: La restricción de este literal se refiere a la necesidad de evitar que la publicidad induzca a confusión en cuanto a la naturaleza y características de los juegos de suerte y azar. Aunque el comentario sugiere que se necesitan definiciones más precisas, la regulación busca garantizar que la información proporcionada en la publicidad sea clara y no engañosa. Esto es fundamental para que los consumidores comprendan lo que están participando y para prevenir posibles malentendidos.</p>
	Resolución	Vicepresidencia Comercial	ARTÍCULO 10. Publicidad en elementos deportivos.	<p>Consideramos necesario establecer una regla que se refiera a competencias deportivas en general sin limitar a equipos profesionales. El mercado de apuestas deportivas, si bien solo se basa en los resultados de este tipo de competiciones, lo cierto es que, en todo tipo de competiciones no profesionales o consideradas como de aficionados, los operadores podrán, mediante actividades publicitarias, captar mercado o nuevos usuarios e incluso incentivar la práctica del deporte. Ciertamente deberían incluirse en la resolución prohibiciones expresas de patrocinio de equipos o competiciones en los que participen menores de edad. Por otra parte, se considera que la entidad no cuenta con las facultades para establecer imitaciones a los "equipos profesionales" por lo que los términos en los cuales es planteado el artículo y de manera particular el párrafo, exceden las facultades regulatorias de la entidad que eventualmente solo podrían establecer condiciones respecto de los operadores de juegos de suerte y azar, pero en ningún caso sobre otros actores del mercado. *Artículo 11. El envío de publicidad 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 en los términos de ley*.</p>	<p>No se acoge la observación. La regulación tiene en cuenta la importancia de la competencia justa y equitativa en la industria de juegos de suerte y azar. Al establecer topes en la inversión en publicidad, se evita que los operadores más grandes dominen el espacio publicitario, lo que podría perjudicar a competidores más pequeños.</p> <p>Aunque la regulación puede parecer restrictiva, no impide por completo el patrocinio de equipos deportivos. Los operadores de juegos de suerte y azar pueden continuar respaldando a equipos profesionales, siempre y cuando respeten los topes de inversión en publicidad. Esto contribuye a un equilibrio entre los intereses de la industria del juego y el desarrollo de los deportes.</p> <p>La regulación no necesariamente entra en conflicto con las políticas de competencia. Más bien, busca garantizar que los acuerdos entre operadores y equipos deportivos se realicen de manera transparente y bajo ciertas restricciones para evitar excesos.</p>
	Resolución	Vicepresidencia Comercial	ARTÍCULO 11. El envío de publicidad 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 en los términos de ley*.	<p>Se considera una disposición innecesaria, bajo el entendido que de manera general los operadores de juegos de suerte y azar están obligados a dar cumplimiento a las disposiciones legales en materia de tratamiento de datos personales y habeas data.</p>	<p>No se acoge la observación. La inclusión de un artículo específico en la resolución referente sobre la autorización previa para el contacto publicitario no necesariamente invalida o duplica la regulación existente, como la Ley 2300 de 2023. En lugar de eso, puede complementarla y proporcionar detalles adicionales o requisitos específicos que deben seguirse en determinados casos.</p>
	Resolución	Vicepresidencia Comercial	ARTÍCULO 12.	<p>La redacción del artículo es de imposible cumplimiento para los operadores en la medida en que no existe en el país una base de datos oficial que contenga información de las personas con declaración judicial de interdicción, lo cual genera en el operador una carga administrativa en la verificación de la condición individual de cada jugador que es de imposible cumplimiento en las condiciones aquí planteadas. Norma que desestimula la publicidad realizada a través de terceros.</p>	<p>No se acoge la observación. Si bien es cierto que puede haber desafíos en la implementación de estas restricciones debido a la falta de una base de datos oficial pública, eso no exime a los operadores de su responsabilidad de cumplir con la regulación. Los operadores pueden utilizar sistemas y protocolos de detección para identificar a las personas que se encuentran en las categorías mencionadas en el artículo 12. Además, los operadores pueden colaborar con las autoridades pertinentes para compartir información y garantizar el cumplimiento de la regulación. Los operadores de juego tienen la responsabilidad de garantizar que sus prácticas y operaciones cumplan con la normativa vigente. Esto incluye verificar la elegibilidad de los usuarios para recibir comunicaciones comerciales y respetar las restricciones establecidas en el artículo 12. Si bien puede haber desafíos logísticos, los operadores deben trabajar en colaboración con las autoridades y desarrollar soluciones para cumplir con estas obligaciones.</p> <p>El artículo 12 establece restricciones claras en las comunicaciones comerciales de los operadores de juego, y es responsabilidad de los operadores trabajar en la implementación de sistemas y protocolos adecuados para garantizar el cumplimiento de estas restricciones, en colaboración con las autoridades competentes. La falta de una base de datos pública no exime a los operadores de su responsabilidad de cumplir con la regulación.</p>
	Resolución	Vicepresidencia Comercial	ARTÍCULO 13. Reglas de difusión de publicidad audiovisual a través de plataformas digitales.	<p>Es un artículo de difícil aplicación por la libertad de acceso con la cual cuentan las aplicaciones digitales, para los creadores de contenido es imposible establecer que el público objeto de su contenido sea exclusivamente mayor de edad. Ahora bien, es necesario mencionar que la publicidad actual se emite a través de diferentes medios tales como radio, televisión, medios digitales, y medios visuales como vallas, pisos, etc. De acuerdo con lo cual establecer restricciones para los canales digitales sin contemplar medidas para otros canales de difusión como publicidad en televisión, medios radiales, publicidad en vallas y pisos de estadios y escenarios deportivos constituye una transgresión al principio de igualdad que debe ser objeto de revisión.</p>	<p>No se acoge la observación. El artículo 13 busca establecer reglas y estándares para garantizar que la publicidad de operadores de juego en plataformas digitales se ajuste a ciertos criterios, como evitar que se dirija a menores de edad y promover el juego responsable. Si bien es cierto que los operadores tienen un papel importante en el cumplimiento de estas reglas, también es válido involucrar a los prestadores de servicios de intercambio de video en la promoción de prácticas responsables. La responsabilidad no recae únicamente en los operadores, sino que es compartida entre todas las partes involucradas en la difusión de publicidad.</p> <p>Los prestadores de servicios de intercambio de video, como Google, juegan un papel fundamental en la difusión de publicidad. La regulación establece que estos prestadores deben contar con instrumentos para evitar que la publicidad se dirija a menores de edad y mecanismos para bloquear u ocultar anuncios emergentes. Estas medidas son importantes para proteger a los grupos más vulnerables y promover el juego responsable. Los operadores deben colaborar con los prestadores de servicios para asegurarse de que sus anuncios cumplan con estos estándares.</p> <p>La regulación también establece que los prestadores de servicios deben difundir mensajes periódicos sobre juego responsable en las cuentas o canales donde se difunde la publicidad de los operadores. Esto es una práctica común en muchas jurisdicciones para fomentar la conciencia sobre el juego responsable y puede ayudar a mitigar los posibles riesgos asociados con el juego. Esta responsabilidad compartida entre prestadores y operadores contribuye a una industria más ética y segura.</p> <p>La regulación busca establecer estándares para la difusión de publicidad de operadores de juego en plataformas digitales, y la responsabilidad se comparte entre los operadores y los prestadores de servicios. Esto tiene como objetivo proteger a los usuarios y promover prácticas responsables en la industria del juego.</p>

				<p>Literal a) numeral 2 Norma que en los términos redactados es de imposible cumplimiento y desestimula la publicidad realizada a través de influencers.</p> <p>Literal b) numeral 2. Norma de imposible cumplimiento. Literal c) numeral 2. Imposibilita la captación de nuevos usuarios. Numeral 3. Anula por completo la posibilidad de pauta comercial paga a través de redes social.</p> <p>hace absolutamente imposible realizar actividades publicitarias a través de terceros Numeral 5. ¿Quién le obliga a Meta, Tik Tok u otras a establecer estos criterios de búsqueda? Se excede el ámbito regulatorio, entra al terreno de las plataformas digitales. La redacción del artículo no es clara dificultando la identificación de la interpretación teleológica y del espíritu de la norma, en el numeral primero no es clara la diferencia entre los operadores de juego y los operadores mencionados, dejando a libre interpretación si se hace referencia a los mismos operadores de juegos haciendo publicidad en redes o si existe otra clase de operadores (logísticos, publicitarios, de mercadeo, etc).</p> <p>Se menciona que los literales del numeral primero aplicarán cuando se difunda publicidad en redes sociales con perfil de usuario, esto no es claro pues algunas redes sociales no exigen la creación de un perfil de usuario para la emisión de publicidad, o pese a existir el mismo, no necesariamente el perfil es la fuente emisora de la publicidad. Bajo estos supuestos la norma deja un vacío legal para la aplicación del numeral 1 y sus literales.</p> <p>Respecto del numeral segundo se presenta la misma problemática de aquellas redes que posibilitan la publicidad sin perfil de usuario, dejando sin sustento jurídico la aplicación de la norma, adicionalmente limitar la publicidad a los seguidores de la cuenta, quienes tengan cuenta registrada en el operador o quienes manifestaran interés activo en actividades de juego restringe la posibilidad de incrementar los nuevos usuarios, generando una canalización entrados usuarios ya existentes en diferentes operadores con el fin de incrementar los réditos propios y la generación de recursos para la salud de los colombianos, no obstante la base de usuarios seguiría bajo un mismo margen limitado, lo anterior sin tener en cuenta que definir interés activo en actividades de juego es un criterio bastante subjetivo, poco técnico que deja una línea gris que puede afectar al operador. Se agrega además que con la redacción del numeral 2 se obliga al operador a tener el control total de los contenidos emitidos por el influenciador, lo cual le es prohibido legalmente, porque los usuarios de las redes sociales y de las plataformas de juegos de suerte y azar tiene total libertad en generar y publicar contenidos, salvo las restricciones legales y los términos y condiciones del medio donde se haga la publicación. Por ejemplo, si un operador llegase a contratar a una celebridad o influenciador para generar contenido, las directrices y orientaciones del contenido estarán determinados previamente por unas condiciones técnicas, comerciales y contractuales que estén acorde a las políticas empresariales del operador. Lo anterior sin tener en cuenta que para el operador es muy difícil limitar el alcance de la publicidad más allá de su esfera de control, entendiéndose que sale de dicho límite los reposteos, mensajes directos haciendo reenvío de la publicidad, los casos en que usuarios compartan en sus propios perfiles la publicidad de los operadores entre otros.</p>	<p>Se <i>acoge parcialmente</i> las observaciones, se eliminarán los numerales 2, 3, 4 y 5, y del numeral 1 la sección d. El artículo 14, numeral 1, literal b), se refiere específicamente a anuncios emergentes, lo que significa que su aplicación se centra en la gestión de estos tipos particulares de anuncios que aparecen de manera superpuesta en las pantallas de los usuarios. No se aplica a las publicaciones regulares en el feed de un usuario en una red social, como una promoción de Facebook que aparece de manera natural en el contenido.</p> <p>Las regulaciones buscan garantizar que los operadores y terceros cuenten con mecanismos para permitir a los usuarios gestionar anuncios emergentes no deseados, lo que es coherente con los principios de privacidad y experiencia del usuario.</p> <p>La regulación podría ser especialmente relevante en el contexto de la publicidad pagada, donde los anuncios emergentes suelen ser una preocupación. En cuanto a las publicaciones orgánicas, es importante destacar que los terceros pueden tener cierta libertad, pero aún deben cumplir con las regulaciones generales sobre publicidad y juego responsable.</p>
	Resolución	Vicepresidencia Comercial	ARTÍCULO 14, Reglas específicas sobre comunicaciones comerciales en redes sociales.		
	Resolución	Vicepresidencia Comercial	ARTÍCULO 15, No fue desarrollado en el proyecto.	Se evidencia una indebida numeración, pues no existe el art 15	Se <i>acoge la observación y se corregirá</i> .
	Resolución	Vicepresidencia Comercial	ARTÍCULO 16, De la publicidad y los comportamientos de riesgo de los usuarios.	<p>El numeral primero enuncia que es el operador quien establecerá los mecanismos de análisis de la información para definir la existencia de comportamientos de riesgos, la falta de lineamientos claros podría generar problemas para los operadores ante interpretaciones subjetivas a generarse por cada uno de los actores (entes reguladores, operadores, entes, interventores, etc)</p> <p>El numeral segundo establece una obligación en los operadores de establecer mecanismos y protocolos de identificación de comportamientos de riesgo basándose en criterios objetivos ejemplificando el volumen, la frecuencia y la variabilidad de depósitos y participaciones, no obstante, no se brindan unos criterios claros, la identificación de comportamiento riesgoso no es cuantificable únicamente por factores evidenciables en el Juego del cliente, también depende de contexto sociológico, demográfico, económico, psicológico y demás del jugador. La falta de parámetros claros impediría definir con claridad objetiva qué comportamientos son realmente riesgosos para cada jugador en su contexto concreto.</p> <p>Finalmente, los aspectos relacionados con el juego responsable, deben ser abordado por la norma especial, así pues, tanto el Gobierno Nacional como el regulador deben expedir una política real de enfermedades mentales derivadas del juego sin control y articular una normativa en materia de juego responsable de forma consciente e informada, que todos los operadores de JSA en el país deberán adoptar y cumplir.</p>	<p>Se <i>acoge la observación parcialmente</i>, se eliminara el numeral 1 y 6. Es importante señalar que la regulación del juego responsable es un tema crucial y debe abordarse de manera precisa y cuidadosa. Los reguladores deben considerar las preocupaciones planteadas y trabajar en la formulación de pautas más detalladas y específicas que ayuden a los operadores a identificar y abordar comportamientos de riesgo de manera efectiva. Esto contribuirá a garantizar la seguridad de los jugadores y la integridad de la industria del juego.</p>
	Resolución	Vicepresidencia Comercial	Artículo 2. ÁMBITO DE APLICACIÓN.	Consideramos que el ámbito de aplicación propuesto en la resolución puede caer en un exceso de competencia por parte de Coljuegos al estar dirigido de manera directa o indirecta a actores de sectores que no se encuentran bajo la supervisión o vigilancia de Coljuegos, como pueden ser el sector de medios de comunicación, equipos deportivos, entre otros.	<p>No se <i>acoge la observación</i>. La regulación de los juegos de suerte y azar no solo se centra en el control del monopolio estatal, sino también en la protección de los consumidores. Las regulaciones buscan garantizar que las personas que participan en estos juegos lo hagan de manera segura y responsable, independientemente de si el operador es estatal o privado.</p> <p>La industria de los juegos de suerte y azar puede estar sujeta a prácticas publicitarias engañosas, promoción excesiva y riesgos para la salud pública. La regulación tiene como objetivo abordar estos problemas, sin importar quién sea el operador.</p> <p>El juego de suerte y azar puede tener un impacto significativo en la sociedad en términos de salud pública, bienestar y economía. Por lo tanto, la regulación de esta industria tiene implicaciones más amplias que pueden afectar a diversos sectores y asociaciones gremiales.</p> <p>Para garantizar un ambiente equitativo y transparente, es importante que las regulaciones sean aplicables a todos los operadores, ya sean estatales o privados. Esto evita desigualdades en el mercado y garantiza que todos cumplan con las mismas normas.</p>

	Resolución	Vicepresidencia Comercial	<p>Artículo 4. IDENTIFICACIÓN DEL ANUNCIANTE DE LA PUBLICIDAD</p>	<p>Esta obligación supone una carga mayor al operador en el sentido de indicar "con claridad la razón social", teniendo en cuenta que las piezas publicitarias que actualmente se difunden al público ya contienen el nombre y logo de la marca, lo cual es suficiente para identificar al operador y que, por el contrario, en caso de incluirse resultaría redundante y difícilmente identificable, dada la información regulatoria en materia de juego responsable que ya contiene la publicidad. En todo caso, información como la razón social, el número de contrato de concesión, su vigencia, entre otros avisos obligatorios se encuentran publicados en la página web www.rushbet.co.</p> <p>• En cuanto al párrafo tercero, consideramos dicha disposición debe ser eliminada dado que resulta una práctica restrictiva de la competencia y contradice los acuerdos de la Comunidad Andina de Naciones al impedir hacer referencia mediante publicidad informativa o comparativa a un evento o juegos que se desplieguen en el marco de una liga patrocinada por un operador, lo que generaría desigualdad hacia otros operadores</p>	<p>No se acoge la observación. El artículo 4 tiene como objetivo principal proteger la identidad y la transparencia en la publicidad de los operadores de juego. Esto es esencial para que los consumidores puedan identificar claramente a quién pertenece la oferta de juegos y apuestas. La norma establece que debe indicarse con claridad la razón social, el nombre o imagen comercial del operador de juego en las comunicaciones comerciales.</p> <p>La disposición busca evitar que los anuncios induzcan a error en la identificación del operador. Esto es importante para prevenir situaciones en las que los consumidores puedan confundirse o sentirse engañados por la publicidad de operadores que no son los que realmente ofrecen los juegos. La regulación busca garantizar que la publicidad sea transparente y precisa.</p> <p>La prohibición de utilizar marcas o nombres comerciales que no sean de propiedad del operador o que no estén previamente autorizados por su titular está diseñada para proteger la propiedad intelectual y garantizar que la publicidad no infrinja los derechos de otras empresas. Si desea utilizar una campaña promocional novedosa que incluya una nueva marca, es importante registrarla o obtener la autorización correspondiente para cumplir con esta disposición.</p> <p>El artículo 4 busca garantizar la transparencia y la identificación precisa del operador en la publicidad, protegiendo así a los consumidores y los derechos de propiedad intelectual. Si desea realizar una campaña promocional novedosa, es importante seguir los procedimientos adecuados, como registrar la marca o obtener autorización, para cumplir con la regulación sin limitar la creatividad en las actividades promocionales.</p>
	Resolución	Vicepresidencia Comercial	<p>Artículo 5. RANGOS Y TOPES DE INVERSIÓN EN PUBLICIDAD.</p>	<p>Encontramos que establecer rangos y límites para la inversión de publicidad no es pertinente para el objeto que persigue la Resolución, ya que esta no impacta de manera directa e indirecta al consumidor; la calidad y tipo de información que se suministra al público es independiente del presupuesto usado y por tanto no se logra identificar una relación entre ambos.</p> <p>• Adicionalmente, limitar la inversión en publicidad con base en los derechos de explotación resulta contrario a la libre competencia económica, dado que aquellos con una mayor participación para el mercado van a tener una ventaja competitiva en lo que a la captación de nuevos jugadores se refiere y podría fortalecer la posición dominante que alguno de los operadores pudiese tener.</p> <p>• La libre competencia es el proceso mediante el cual las empresas buscan obtener las preferencias de los consumidores, a través del ofrecimiento de mejores productos y servicios en términos de precios, calidad y variedad.</p> <p>• El régimen de promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas en el ordenamiento jurídico colombiano está contenido principalmente en la Ley 155 de 1995, el Decreto 2153 de 1992 y la Ley 1340 de 2009. Consideramos que el proyecto de resolución en análisis viola tales normativas.</p> <p>• A su vez, respecto del párrafo primero, el Presidente de Coljuegos está limitado en el ejercicio de sus facultades a aquellas que le han sido otorgadas de manera constitucional y legal. En este sentido, es importante señalar que no existe ninguna disposición normativa que le confiera la autoridad para realizar modificaciones, derogaciones o reformas en los ordenamientos establecidos por medio de la Ley 643 de 2001, dado que esta ley establece las condiciones para la operación y el régimen de sanciones en el contexto de los contratos de concesión relacionados con el monopolio de juegos de suerte y azar. En ese sentido, es necesario destacar que la facultad de modificar los decretos leyes ha sido atribuida exclusivamente al Congreso de la República, en virtud de lo establecido en el artículo 150-10 de la Constitución Política.</p> <p>• Finalmente, respecto del párrafo 3, y en línea con el comentario anterior, limitar los montos de inversión para los nuevos operadores que entran al mercado, limita su capacidad de crecimiento y crea un desbalance entre aquellos quienes ya tienen jugadores fidelizados y aquellos cuya única herramienta para entrar al mercado es la captación de clientes a través de material publicitario.</p>	<p>Se acoge la observación. Se ajustará el rango de inversión de acuerdo con la información reportada a la Gerencia de Fiscalización, con el objetivo de garantizar la equidad en el proceso. Los topes de inversión en publicidad están diseñados para promover un entorno de juego seguro y responsable. Controlar la cantidad de inversión en publicidad ayuda a evitar la saturación de mensajes de juegos de suerte y azar, lo que puede ser perjudicial para ciertos grupos de consumidores, especialmente aquellos más vulnerables.</p> <p>Sin topes de inversión, los operadores podrían recurrir a prácticas excesivas de promoción, lo que podría llevar a un aumento en el juego problemático y comportamientos de riesgo. Los topes establecidos buscan prevenir esta situación.</p> <p>Al limitar la inversión en publicidad, se busca garantizar que el mercado de juegos de suerte y azar sea sostenible y equitativo para todos los operadores. La competencia justa y saludable es un objetivo clave, y los topes ayudan a lograrlo al evitar que los operadores más grandes dominen el espacio publicitario.</p> <p>Dada a las observaciones presentadas y con el propósito de preservar el interés regulatorio en materia de topes de inversión en publicidad planteado por la entidad para los operadores autorizados en juegos operados por internet, se determina abolir los rangos propuestos en el borrador y se define establecer que la inversión en publicidad autorizada será facultativa para los operadores entre un MÁXIMO que corresponde a: 1) EL VEINTE POR CIENTO (20%) del BCIP, que corresponde al GGR (Gross Gaming Revenue) menos 15% de D.E. menos 0.01 de D.A. ó 2) un MÁXIMO de OCHO MIL (8.000) SMMLV. Si el operador facultativamente elige la opción 1) la fórmula para definir la cifra sobre la cual se aplica el tope máximo de inversión de publicidad del VEINTE POR CIENTO (20%) quedaría así: Por ejemplo, si el GGR son CIENTO MILLONES DE PESOS (\$100.000.000), entonces se aplica de la siguiente manera:</p> <p style="text-align: right;">GGR - D.E. - D.A. = BCIP</p> <p style="text-align: right;">\$100.000.000 (GGR) - \$15.000.000 (D.E.) - \$150.000 (D.A.) = \$84.850.000 (BCIP)</p> <p>por lo tanto el tope máximo de inversión en publicidad para este ejemplo, sería el 20% de \$ 84.850.000 por lo que se autorizaría como inversión de publicidad sería un monto menor o igual a \$16.970.000. GGR = Gross Gaming Revenue</p> <p style="text-align: right;">D.E. = Derechos de Explotación</p> <p style="text-align: right;">D.A. = Derechos de Administración</p> <p style="text-align: right;">BCIP = Base de Cálculo de Inversión en Publicidad</p>
	Resolución	Vicepresidencia Comercial	<p>Artículo 6. REMISIÓN DE INFORMACIÓN EN PUBLICIDAD</p>	<p>Encontramos que esta disposición no es necesaria dado que los valores invertidos por marketing son informados a través de la remisión anual de la obligación 33. • Por otro lado, no consideramos que exista un vínculo entre el monto de los proyectos de inversión en publicidad de los operadores con la prestación del servicio hacia el público, el cumplimiento de las obligaciones como operador en el marco de contrato de concesión suscrito con Coljuegos. • Por otro lado, tratándose de proyectos de inversión, se entiende que su remisión es anticipada a su ejecución, lo cual consideramos innecesario dado el carácter de información anticipada ya que no genera valor agregado y no corresponde a la realidad de inversión del operador. • Finalmente, la ejecución de esta obligación podría comprometer la confidencialidad de las estrategias comerciales y posicionamiento de marca que comprometen su reserva y genera inseguridad jurídica.</p>	<p>No se acoge la observación. El artículo 6 tiene como objetivo principal establecer requisitos para la presentación de un plan de inversión en publicidad por parte de los operadores de juego. Esto es importante para garantizar que se cumplan los objetivos de inversión y que la publicidad se realice de manera responsable y transparente.</p> <p>La norma permite variaciones en los montos de inversión mensuales, siempre y cuando la inversión anual no supere los topes definidos. Esto brinda cierta flexibilidad a los operadores para ajustar sus estrategias de inversión a lo largo del año, lo que puede ser beneficioso para adaptarse a las necesidades del mercado.</p> <p>Si bien es importante proteger la confidencialidad de las estrategias corporativas, el artículo 6 se enfoca específicamente en la inversión en publicidad y no aborda directamente la divulgación de secretos comerciales o estrategias corporativas. Las regulaciones sobre confidencialidad de datos y protección de secretos comerciales son temas separados que deben abordarse en el marco legal correspondiente.</p> <p>En resumen, el artículo 6 establece requisitos para la presentación de un plan de inversión en publicidad por parte de los operadores, pero no aborda directamente la confidencialidad de las estrategias corporativas o la gestión de la información confidencial. Las preocupaciones sobre seguridad de la información deben abordarse en el marco de regulaciones y certificaciones específicas relacionadas con la protección de datos y la seguridad de la información.</p>

Rush Street Interactive Colombia SAS	Resolucion	Vicepresidencia Comercial	Artículo 8. OBJETO DE LAS ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD	<p>Reiteramos la necesidad de establecer las definiciones para conceptos como "comunicaciones comerciales" o "actividades de promoción".</p> <ul style="list-style-type: none"> • El literal "a" del artículo en cuestión impacta de manera significativa los métodos de atracción de nuevos jugadores a la plataforma, dado que la única manera con la que es posible captar nuevos clientes y, por lo tanto, la publicación y/o remisión de información va dirigida a jugadores que no estén registrados en la plataforma, por cuanto no es posible cumplir con esta disposición. • Nuevamente, vemos que se violaría con esta disposición el derecho constitucional a la libre competencia, que como mencionamos anteriormente, es el proceso mediante el cual las empresas buscan obtener las preferencias de los consumidores, a través del ofrecimiento de mejores productos y servicios en términos de precios, calidad y variedad. Se perjudicaría también al consumidor al restringirle su derecho de comparar y elegir el servicio que mejor se adapte a su gusto ejerciendo su libre albedrío. • Así mismo, es natural que los servicios que se prestan online se apoyen en el suministro de información a través de plataformas distintas a la página web y aplicación del operador, como son las redes sociales y medios de comunicación que en la actualidad son herramientas imprescindibles para el continuo crecimiento del sector, por lo que la exclusividad que se contempla en el literal "b" impactaría de manera significativa el alcance que pueden llegar a tener las campañas de publicidad de los operadores y crecimiento en el mercado. Adicionalmente, es imposible condicionar o negar el acceso a la página web o aplicación dado que el acceso web o tiendas de aplicaciones es libre y no controlada por el operador. 	Se acoge la observación parcialmente, se eliminara el punto A) / B) Y C). Se redactara un artículo específico de definiciones.
	Resolucion	Vicepresidencia Comercial	Artículo 9. LIMITACIONES A LA PUBLICIDAD	<p>El literal "a" es de difícil comprensión dado que los juegos promocionales por naturaleza normativa son aquellos que se acceden de manera gratuita.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respecto del literal "b" "Inducir a confusión respecto a la naturaleza y características del juego" y el literal d "Basarse en la habilidad del jugador", estos ya se encuentran regulados en el reglamento de los juegos de suerte y azar. • El literal "e" goza de una interpretación subjetiva, en cuanto no se encuentra definido que se entiende por información impresa, de difícil comprensión u oscura. 	<p>No se acoge la observación. Literal a) sobre la percepción de gratuidad: Este literal se refiere a la necesidad de evitar que las promociones transmitan una percepción falsa de gratuidad, a menos que el propósito sea incrementar las ventas y, por ende, generar recursos para la salud pública. La referencia a la "gratuidad" se relaciona con la importancia de garantizar que los consumidores comprendan si una promoción es completamente gratuita o si implica algún costo. Esta restricción tiene como objetivo proteger a los consumidores de posibles malentendidos y asegurar que los operadores no induzcan a error en este aspecto.</p> <p>Literal b) sobre la naturaleza y características del juego: La restricción de este literal se refiere a la necesidad de evitar que la publicidad induzca a confusión en cuanto a la naturaleza y características de los juegos de suerte y azar. Aunque el comentario sugiere que se necesitan definiciones más precisas, la regulación busca garantizar que la información proporcionada en la publicidad sea clara y no engañosa. Esto es fundamental para que los consumidores comprendan lo que están participando y para prevenir posibles malentendidos.</p>
	Resolucion	Vicepresidencia Comercial	Artículo 10. PUBLICIDAD EN ELEMENTOS DEPORTIVOS	<p>Sobre este particular, encontramos injustificada la exigencia, debido a que restringe a los operadores de ejecutar actividades publicitarias en competiciones no profesionales con el fin de llegar a nuevos mercados, además de incentivar la práctica del deporte. Si bien dentro de los servicios de apuestas deportivas solo se tienen en cuenta los resultados de competiciones profesionales, las estrategias de marketing que involucren actores de competiciones no profesionales deberían estar permitidas siempre y cuando estas no involucren menores de edad, además de no hacer parte de la oferta de juegos, por lo que no pone en riesgo el carácter aleatorio de los servicios ofrecidos por el operador. • Finalmente, consideramos que el parágrafo de este artículo excede las competencias de Coljuegos, por tratarse de limitaciones dirigidas a equipos profesionales, y esta no recae sobre los operadores.</p>	<p>No se acoge la observación. La regulación tiene en cuenta la importancia de la competencia justa y equitativa en la industria de juegos de suerte y azar. Al establecer topes en la inversión en publicidad, se evita que los operadores más grandes dominen el espacio publicitario, lo que podría perjudicar a competidores más pequeños.</p> <p>Aunque la regulación puede parecer restrictiva, no impide por completo el patrocinio de equipos deportivos. Los operadores de juegos de suerte y azar pueden continuar respaldando a equipos profesionales, siempre y cuando respeten los topes de inversión en publicidad. Esto contribuye a un equilibrio entre los intereses de la industria del juego y el desarrollo de los deportes.</p> <p>La regulación no necesariamente entra en conflicto con las políticas de competencia. Más bien, busca garantizar que los acuerdos entre operadores y equipos deportivos se realicen de manera transparente y bajo ciertas restricciones para evitar excesos.</p>
	Resolucion	Vicepresidencia Comercial	Capítulo V - De la Publicidad a Través de Medios Electrónicos o Redes Sociales – Artículo 12	<p>Respecto de la prohibición de remitir información a personas que hayan sido declaradas interdictos o con apoyo judicial, esta información además de ser información sensible en el marco de las normas de protección de datos, es información que no se encuentra en bases de datos de consulta pública, por lo que no es posible controlar el envío/acceso de este tipo de población a la publicidad del operador, salvo cuando este tenga conocimiento de tal situación por manifestaciones del jugador, en cuyo caso solo es posible restringir el acceso a la plataforma o remisión de información a datos de contacto del jugador – tratándose de un jugador previamente registrado -.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Finalmente, sobre el literal "c) Personas que hayan desarrollado un comportamiento de riesgo, de acuerdo a los sistemas y protocolos de detección definidos por Coljuegos", no se define dentro de la regulación que se considera un comportamiento de riesgo, ni tampoco se establecen los protocolos de detección que de acuerdo con la resolución define Coljuegos. 	<p>No se acoge la observación. Si bien es cierto que puede haber desafíos en la implementación de estas restricciones debido a la falta de una base de datos oficial pública, eso no exime a los operadores de su responsabilidad con la regulación. Los operadores pueden utilizar sistemas y protocolos de detección para identificar a las personas que se encuentran en las categorías mencionadas en el artículo 12. Además, los operadores pueden colaborar con las autoridades pertinentes para compartir información y garantizar el cumplimiento de la regulación. Los operadores de juego tienen la responsabilidad de garantizar que sus prácticas y operaciones cumplan con la normativa vigente. Esto incluye verificar la elegibilidad de los usuarios para recibir comunicaciones comerciales y respetar las restricciones establecidas en el artículo 12. Si bien puede haber desafíos logísticos, los operadores deben trabajar en colaboración con las autoridades y desarrollar soluciones para cumplir con estas obligaciones.</p> <p>El artículo 12 establece restricciones claras en las comunicaciones comerciales de los operadores de juego, y es responsabilidad de los operadores trabajar en la implementación de sistemas y protocolos adecuados para garantizar el cumplimiento de estas restricciones, en colaboración con las autoridades competentes. La falta de una base de datos pública no exime a los operadores de su responsabilidad de cumplir con la regulación.</p>
	Resolucion	Vicepresidencia Comercial	Capítulo V - De la Publicidad a Través de Medios Electrónicos o Redes Sociales – Artículo 13.	<p>Mecanismos como los contemplados en el literal "a" y "b", no se encuentran en la esfera de control de los operadores, si no que hacen parte de los mecanismos ofrecidos por los distintos medios electrónicos y redes sociales a disposición de los consumidores, por cuanto excede el ámbito regulatorio y esta meramente en el ámbito de las plataformas digitales.</p>	<p>No se acoge la observación. El artículo 13 busca establecer reglas y estándares para garantizar que la publicidad de operadores de juego en plataformas digitales se ajuste a ciertos criterios, como evitar que se dirija a menores de edad y promover el juego responsable. Si bien es cierto que los operadores tienen un papel importante en el cumplimiento de estas reglas, también es válido involucrar a los prestadores de servicios de intercambio de video en la promoción de prácticas responsables. La responsabilidad no recae únicamente en los operadores, sino que es compartida entre todas las partes involucradas en la difusión de publicidad.</p> <p>Los prestadores de servicios de intercambio de video, como Google, juegan un papel fundamental en la difusión de publicidad. La regulación establece que estos prestadores deben contar con instrumentos para evitar que la publicidad se dirija a menores de edad y mecanismos para bloquear u ocultar anuncios emergentes. Estas medidas son importantes para proteger a los grupos más vulnerables y promover el juego responsable. Los operadores deben colaborar con los prestadores de servicios para asegurarse de que sus anuncios cumplan con estos estándares.</p> <p>La regulación también establece que los prestadores de servicios deben difundir mensajes periódicos sobre juego responsable en las cuentas o canales donde se difunde la publicidad de los operadores. Esto es una práctica común en muchas jurisdicciones para fomentar la conciencia sobre el juego responsable y puede ayudar a mitigar los posibles riesgos asociados con el juego. Esta responsabilidad compartida entre prestadores y operadores contribuye a una industria más ética y segura.</p> <p>la regulación busca establecer estándares para la difusión de publicidad de operadores de juego en plataformas digitales, y la responsabilidad se comparte entre los operadores y los prestadores de servicios. Esto tiene como objetivo proteger a los usuarios y promover prácticas responsables en la industria del juego.</p>

29/09/2023

	Resolucion	Vicepresidencia Comercial	<p>Artículo 14. REGLAS ESPECÍFICAS SOBRE COMUNICACIONES COMERCIALES EN REDES SOCIALES</p>	<p>De la lectura del numeral primero, no es claro si la norma está diferenciando entre operador propiamente dicho y operador de juegos, haciendo referencia a que los primeros son terceros – como los son las plataformas de redes sociales – y siendo los segundos los operadores de juegos supervisados por Coljuegos. • En todo caso, el numeral primero excede el ámbito regulatorio dado que los mecanismos propuestos no son atribuibles a los operadores de juegos como un usuario más de la plataforma y por el contrario son mera responsabilidad de la red social. Incluso en ocasiones el operador puede no tener una cuenta en la red social correspondiente y aun así tener pautas publicitarias con terceros. • En cuanto al numeral segundo, nuevamente excede el ámbito regulatorio de la norma, dado que no es posible establecer obligaciones a terceros que no están bajo el ámbito de aplicación normativo de los juegos de suerte y azar (influenciadores, redes sociales, medios de comunicación, etc.), y por cuanto son controles que los operadores no se encuentran facultados para controlar y/o limitar. • Sobre aspectos de carácter conceptual del numeral segundo, nuevamente se incluyen definiciones que dan lugar a interpretaciones subjetivas ya que no es claro a que se refiere con un interés activo. • Como último aspecto de este numeral segundo, el dirigir las comunicaciones comerciales solo a usuarios registrados o que sigan cuentas del operador, restringe de manera significativa el acceso a una población, mayor de edad, a los servicios ofrecidos por el operador, limitando la atracción de nuevos jugadores e inclusive imposibilitando la captación de clientes a aquellos operadores que pudiesen no tener cuentas de redes sociales. • Sobre el numeral tercero, nuevamente excede el marco regulatorio, dado que es una obligación en cabeza de actores que se encuentran por fuera del ámbito de aplicación de la norma. • Adicionalmente, el numeral tercero imposibilita y restringe en todo sentido establecer relaciones comerciales con terceros que otorgan la difusión de contenido, dado que el objeto de estos actores no es exclusivo para la difusión de información relativa a juegos de suerte y azar perjudicado de manera significativa el ofrecimiento de servicios a través de estos mecanismos. • En cuanto al numeral cuarto y quinto, estos nuevamente exceden el marco regulatorio, dado que están dirigidos a actores que no se encuentran bajo el ámbito de aplicación de la norma ni supervisión de Coljuegos. • Finalmente, es menester manifestar que limitar la publicidad que se pueda hacer a través de redes sociales u otros medios similares, implica una desventaja competitiva entre aquellos operadores que usan la publicidad a través de medios electrónicos, frente aquellos con una mayor presencia física.</p>	<p>Se acoge la observación parcialmente, se eliminarán los numerales 2, 3, 4 y 5, y del numeral 1 la sección d. El artículo 14, numeral 1, literal b), se refiere específicamente a anuncios emergentes, lo que significa que su aplicación se centra en la gestión de estos tipos particulares de anuncios que aparecen de manera superpuesta en las pantallas de los usuarios. No se aplica a las publicaciones regulares en el feed de un usuario en una red social, como una promoción de Facebook que aparece de manera natural en el contenido.</p> <p>Las regulaciones buscan garantizar que los operadores y terceros cuenten con mecanismos para permitir a los usuarios gestionar anuncios emergentes no deseados, lo que es coherente con los principios de privacidad y experiencia del usuario.</p> <p>La regulación podría ser especialmente relevante en el contexto de la publicidad pagada, donde los anuncios emergentes suelen ser una preocupación. En cuanto a las publicaciones orgánicas, es importante destacar que los terceros pueden tener cierta libertad, pero aún deben cumplir con las regulaciones generales sobre publicidad y juego responsable.</p>
	Resolucion	Vicepresidencia Comercial	<p>Artículo 16. DE LA PUBLICIDAD Y LOS COMPORTAMIENTOS DE RIESGO DE LOS USUARIOS</p>	<p>El numeral primero establece mecanismos que pueden derivar en subjetividad interpretativa por parte del operador, dado que no se mencionan aspectos objetivos para considerar comportamientos de riesgos por parte de los jugadores. • Sobre el numeral segundo, los factores objetivos propuestos resultan de difícil aplicación, dado que estos pueden variar de jugador a jugador teniendo en cuenta sus realidades demográficas, sociales, económicas y por tanto establecer reglas basadas en estos factores puede resultar en cargas operacionales desproporcionadas. • Frente a la totalidad de este artículo, consideramos que resulta redundante y puede llevar a confusiones al compararse con las normas en materia de Juego Responsable, consideramos los puntos en esta sección deben estar regulados por normas específicas en la materia – juego responsable – ya que no responden a disposiciones propias de publicidad y comunicaciones.</p>	<p>Se acoge la observación parcialmente, se eliminará el numeral 1 y 6. Es importante señalar que la regulación del juego responsable es un tema crucial y debe abordarse de manera precisa y cuidadosa. Los reguladores deben considerar las preocupaciones planteadas y trabajar en la formulación de pautas más detalladas y específicas que ayuden a los operadores a identificar y abordar comportamientos de riesgo de manera efectiva. Esto contribuirá a garantizar la seguridad de los jugadores y la integridad de la industria del juego.</p>
	Resolucion	Vicepresidencia Comercial	<p>ARTÍCULO 8: OBJETO DE LAS ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD</p>	<p>Respalamos plenamente que las comunicaciones comerciales de actividades de promoción puedan ser realizadas como campañas de publicidad, mercadeo y patrocinio destinadas a promocionar la marca del operador, marca y nombre del juego de suerte y azar autorizado, marca y nombre del operador autorizado y demás aspectos del juego a promocionar, con el propósito de impulsar las ventas y por ende generar importantes recursos y transferencias para la salud. Es importante para la industria contar con este tipo de actividades ya que la promoción de la marca del operador y del juego de suerte y azar autorizado contribuye a aumentar la visibilidad y la conciencia pública en torno a estas actividades. Esto no solo estimula la participación en juegos regulados, sino que también fortalece la confianza de los consumidores en operadores autorizados y en la integridad de los juegos. Las campañas publicitarias y de mercadeo de un operador autorizado son un medio importante para activar la industria, lo que a su vez se traduce en recursos significativos y transferencias para la salud pública y otros programas gubernamentales. Además, promover activamente los juegos de suerte y azar a través de estrategias de marketing puede ayudar a desalentar el juego no regulado.</p>	<p>Se acoge la observación</p>
	Resolucion	Vicepresidencia Comercial	<p>ARTÍCULO 9: LIMITACIONES A LA PUBLICIDAD</p>	<p>Apoyamos plenamente la restricción que prohíbe que ninguna de las estrategias y contenidos de la publicidad de los operadores pueda transmitir una percepción falsa o equívoca de gratuidad o de falta de onerosidad de la promoción. Esta restricción es fundamental para garantizar la transparencia y la honestidad en la industria de los juegos de suerte y azar. Esta medida promueve la responsabilidad en la publicidad de los juegos de suerte y azar. Al exigir que la publicidad sea precisa y transparente en cuanto a los costos y condiciones de las promociones, se fomenta la honestidad empresarial y se evitan prácticas comerciales cuestionables que podrían socavar la confianza de los consumidores en la industria. Por consiguiente, creemos que no deberían establecerse salvvedades en la letra a) del artículo en cuestión. Por otro lado, nos gustaría obtener más información sobre las estrategias y contenidos publicitarios que no podrán basarse en la habilidad del jugador, mencionadas en la letra c) del artículo en cuestión, y definir algunos ejemplos de estas prácticas, para poder evaluar esta limitación en detalle.</p>	<p>Se acoge la observación, estamos prestos en realizar mesas de trabajo par hablar de desarrollo y estrategia.</p>

BWIN	Resolucion	Vicepresidencia Comercial	ARTÍCULO 12	<p>El artículo 12 establece restricciones significativas en la comunicación comercial de los operadores de juegos de suerte y azar dirigida a ciertos grupos de personas. Sin embargo, es importante señalar que el artículo plantea ciertas limitaciones y desafíos debido a la falta de mecanismos para que los operadores puedan verificar adecuadamente si una persona cumple con los criterios establecidos en el artículo.</p>	<p>No se acoge la observación. Si bien es cierto que puede haber desafíos en la implementación de estas restricciones debido a la falta de una base de datos oficial pública, eso no exime a los operadores de su responsabilidad de cumplir con la regulación. Los operadores pueden utilizar sistemas y protocolos de detección para identificar a las personas que se encuentran en las categorías mencionadas en el artículo 12. Además, los operadores pueden colaborar con las autoridades pertinentes para compartir información y garantizar el cumplimiento de la regulación. Los operadores de juego tienen la responsabilidad de garantizar que sus prácticas y operaciones cumplan con la normativa vigente. Esto incluye verificar la elegibilidad de los usuarios para recibir comunicaciones comerciales y respetar las restricciones establecidas en el artículo 12. Si bien pueden haber desafíos logísticos, los operadores deben trabajar en colaboración con las autoridades y desarrollar soluciones para cumplir con estas obligaciones.</p> <p>El artículo 12 establece restricciones claras en las comunicaciones comerciales de los operadores de juego, y es responsabilidad de los operadores trabajar en la implementación de sistemas y protocolos adecuados para garantizar el cumplimiento de estas restricciones, en colaboración con las autoridades competentes. La falta de una base de datos pública no exime a los operadores de su responsabilidad de cumplir con la regulación.</p>
	Resolucion	Vicepresidencia Comercial	ARTÍCULO 13. REGLAS DE DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD AUDIOVISUAL A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES	<p>El artículo 13 establece reglas para la difusión de publicidad audiovisual de operadores de juego a través de plataformas digitales, y menciona que los terceros que difundan esta publicidad deben asegurarse de que los prestadores de servicios digitales cumplan con ciertos requisitos, como contar con instrumentos para evitar que la publicidad se dirija a menores de edad, mecanismos de bloqueo de anuncios emergentes y la difusión de mensajes sobre juego responsable. 5.1 Aspectos positivos: Protección de menores: La disposición que exige instrumentos para evitar que la publicidad se dirija a menores de edad es una medida importante para proteger a los jóvenes de la exposición a contenido relacionado con el juego de suerte y azar. Sin embargo, como se mencionará más adelante, es importante considerar las limitaciones que podría tener cada plataforma de comunicación, ya que algunas de estas plataformas no cuentan con mecanismos para filtrar publicaciones o videos para ser mostrados únicamente a mayores de edad. 5.2 Aspectos a considerar: Limitaciones de las plataformas de comunicación: Es importante tener en cuenta que algunas plataformas de intercambio de video pueden tener limitaciones debido a la naturaleza de las plataformas digitales y el contenido generado por usuarios, por lo que, en ocasiones, las plataformas no ofrecen una opción para filtrar comunicaciones hacia menores o mecanismos de bloqueo u ocultación de anuncios emergentes. Por lo tanto, en gran parte hay una dependencia de los mecanismos que tenga a disposición dicha plataforma de comunicación.</p>	<p>No se acoge la observación. El artículo 13 busca establecer reglas y estándares para garantizar que la publicidad de operadores de juego en plataformas digitales se ajuste a ciertos criterios, como evitar que se dirija a menores de edad y promover el juego responsable. Si bien es cierto que los operadores tienen un papel importante en el cumplimiento de estas reglas, también es válido involucrar a los prestadores de servicios de intercambio de video en la promoción de prácticas responsables. La responsabilidad no recae únicamente en los operadores, sino que es compartida entre todas las partes involucradas en la difusión de publicidad.</p> <p>Los prestadores de servicios de intercambio de video, como Google, juegan un papel fundamental en la difusión de publicidad. La regulación establece que estos prestadores deben contar con instrumentos para evitar que la publicidad se dirija a menores de edad y mecanismos para bloquear u ocultar anuncios emergentes. Estas medidas son importantes para proteger a los grupos más vulnerables y promover el juego responsable. Los operadores deben colaborar con los prestadores de servicios para asegurarse de que sus anuncios cumplan con estos estándares.</p> <p>La regulación también establece que los prestadores de servicios deben difundir mensajes periódicos sobre juego responsable en las cuentas o canales donde se difunde la publicidad de los operadores. Esto es una práctica común en muchas jurisdicciones para fomentar la conciencia sobre el juego responsable y puede ayudar a mitigar los posibles riesgos asociados con el juego. Esta responsabilidad compartida entre prestadores y operadores contribuye a una industria más ética y segura.</p> <p>la regulación busca establecer estándares para la difusión de publicidad de operadores de juego en plataformas digitales, y la responsabilidad se comparte entre los operadores y los prestadores de servicios. Esto tiene como objetivo proteger a los usuarios y promover prácticas responsables en la industria del juego.</p>
	Resolucion	Vicepresidencia Comercial	ARTÍCULO 14. REGLAS ESPECÍFICAS SOBRE COMUNICACIONES COMERCIALES EN REDES SOCIALES.	<p>6.1 Aspectos a considerar: Definición de "interés activo": El artículo no proporciona una definición específica de lo que constituye un "interés activo" en las actividades de juego. Esto podría dar lugar a interpretaciones diversas y requerir una mayor claridad para garantizar una aplicación consistente de esta disposición.</p>	<p>Se acoge parcialmente la observación, se eliminaron los numerales 2, 3, 4 y 5, y del numeral 1 la sección d. El artículo 14, numeral 1, literal b), se refiere específicamente a anuncios emergentes, lo que significa que su aplicación se centra en la gestión de estos tipos particulares de anuncios que aparecen de manera superpuesta en las pantallas de los usuarios. No se aplica a las publicaciones regulares en el feed de un usuario en una red social, como una promoción de Facebook que aparece de manera natural en el contenido.</p> <p>Las regulaciones buscan garantizar que los operadores y terceros cuenten con mecanismos para permitir a los usuarios gestionar anuncios emergentes no deseados, lo que es coherente con los principios de privacidad y experiencia del usuario.</p> <p>La regulación podría ser especialmente relevante en el contexto de la publicidad pagada, donde los anuncios emergentes suelen ser una preocupación. En cuanto a las publicaciones orgánicas, es importante destacar que los terceros pueden tener cierta libertad, pero aún deben cumplir con las regulaciones generales sobre publicidad y juego responsable. Se incluirá la definición de interés activo sugerido.</p>
Resolucion	Vicepresidencia Comercial	Artículo 3: "ARTÍCULO 3. COORDINACIÓN INSTITUCIONAL: COLJUEGOS	<p>De un lado esta coordinación debería ser previa, es decir, desde la misma construcción de la norma, pero además mencionar al menos las principales entidades que ya sabemos que tienen competencias concurrentes y/o paralelas al respecto, entre ellas ya hemos mencionado MinTic, SuperSalud, Minhacienda, así que consideramos que deberá suspenderse la expedición de esta norma y más bien convocarlas para la construcción de la misma, así mismo, establecer niveles de colaboración y coordinación para que sus aportes sean reales y decisivos</p>	<p>No se acoge la observación. La adopción de buenas prácticas de otros países es común en la elaboración de leyes y reglamentos para garantizar la eficacia y eficiencia de las instituciones gubernamentales.</p> <p>Es importante reconocer que las instituciones pueden tener cierta autonomía en la interpretación y aplicación de las leyes, siempre y cuando no contravengan la Constitución y las normativas aplicables. Si el Consejo de Estado ha establecido lineamientos específicos para el principio de coordinación institucional, esto no necesariamente invalida la capacidad de Coljuegos para tomar medidas adicionales que consideren necesarias para cumplir con su mandato y los objetivos de la regulación.</p> <p>Coljuegos, como entidad encargada de supervisar y regular los juegos de suerte y azar en Colombia, tiene la responsabilidad de garantizar que las actividades de la industria se desarrollen de acuerdo con las leyes y regulaciones vigentes. En este contexto, la interpretación normativa y la toma de medidas para coordinar acciones con otras entidades pueden ser una parte legítima de su función, siempre y cuando se ajusten a la ley y se busque el interés público.</p> <p>Si ha habido pronunciamientos de las altas cortes sobre este tema, es importante que Coljuegos los tome en cuenta en su interpretación y aplicación de la ley. Sin embargo, esto no impide que la entidad adopte medidas adicionales o específicas para cumplir con sus obligaciones y objetivos dentro de su esfera de competencia. Se adelantarán mesas de trabajo para desarrollar temática relacionada.</p>	

					<p>De cara al Artículo 4 del proyecto, no encontramos la razón legal, técnica ni la conveniencia del porqué de la importancia de publicar la razón social del operador, ya que se tiene la imagen comercial del operador la cual se utiliza para la promoción del producto, así que quisiéramos tener la justificación, conocerla y debatirla. En cuanto a párrafo del mismo artículo mencionado en numeral anterior, consideramos que las marcas o nombres comerciales siempre deberán ser utilizadas para diferenciarse entre un operador de otro, es muy diferente si se utilizan marcas registradas o que no son de autoría o propiedad del grupo empresarial</p>	<p>No se acoge la observación. El artículo 4 tiene como objetivo principal proteger la identidad y la transparencia en la publicidad de los operadores de juego. Esto es esencial para que los consumidores puedan identificar claramente a quién pertenece la oferta de juegos y apuestas. La norma establece que debe indicarse con claridad la razón social, el nombre o imagen comercial del operador de juego en las comunicaciones comerciales.</p> <p>La disposición busca evitar que los anuncios induzcan a error en la identificación del operador. Esto es importante para prevenir situaciones en las que los consumidores puedan confundirse o sentirse engañados por la publicidad de operadores que no son los que realmente ofrecen los juegos. La regulación busca garantizar que la publicidad sea transparente y precisa.</p> <p>La prohibición de utilizar marcas o nombres comerciales que no sean de propiedad del operador o que no estén previamente autorizados por su titular está diseñada para proteger la propiedad intelectual y garantizar que la publicidad no infrinja los derechos de otras empresas. Si desea utilizar una campaña promocional novedosa que incluya una nueva marca, es importante registrarla o obtener la autorización correspondiente para cumplir con esta disposición.</p> <p>El artículo 4 busca garantizar la transparencia y la identificación precisa del operador en la publicidad, protegiendo así a los consumidores y los derechos de propiedad intelectual. Si desea realizar una campaña promocional novedosa, es importante seguir los procedimientos adecuados, como registrar la marca o obtener autorización, para cumplir con la regulación sin limitar la creatividad en las actividades promocionales.</p>
					<p>En la primera parte del Artículo 5 del proyecto, sobre los rangos de inversión, quisiéramos conocer los cálculos para establecer dicha escala, si obedecen a un buen estudio, al seguimiento de ciertos elementos estadísticos, o criterios técnicos y/o científicos que puedan ser debidamente corroborados, confrontados o contrastados, de tal suerte que podamos hablar del respecto por los principios superiores y propios del monopolio como eficiencia, eficacia, transparencia y racionalidad económica. En el mismo Artículo 5 vemos un grave problema de ilegalidad e inconstitucionalidad, porque COLJUEGOS que pertenece al poder ejecutivo, es decir, no es del Legislativo, no le corresponde fijar multas y mucho menos marcar la destinación de las mismas, sobre esto es bastante claro y prolija la jurisprudencia de los altos tribunales como el Consejo de Estado y la Corte Constitucional. Frente al párrafo 3 del mismo Artículo 5 creemos que este considerando va en contra de la inversión que pueda realizar cualquier casa de los concesionarios en publicidad, y además se rompe el equilibrio de oportunidad, pues aquellos que en el año anterior tuvieron mayor ingreso, serán los que tengan favorabilidad para la inversión en publicidad y mercadeo del año en curso. Puede acabar realmente interponiendo una barrera entre el consumidor y dicho producto de juego, se podría generar una desmotivación del jugador a poder escoger entre diversas oportunidades de apuesta debido a que solamente concurrirá al que tenga en el momento mayor capacidad para publicar, y se determinaría un impacto negativo sin coherencia de fomentar equilibradamente la oportunidad de ofertar el producto.</p>	<p>Se acoge la observación. Se ajustará el rango de inversión de acuerdo con la información reportada a la Gerencia de Fiscalización, con el objetivo de garantizar la equidad en el proceso. Los topes de inversión en publicidad están diseñados para promover un entorno de juego seguro y responsable. Controlar la cantidad de inversión en publicidad ayuda a evitar la saturación de mensajes de juegos de suerte y azar, lo que puede ser perjudicial para ciertos grupos de consumidores, especialmente aquellos más vulnerables.</p> <p>Sin topes de inversión, los operadores podrían recurrir a prácticas excesivas de promoción, lo que podría llevar a un aumento en el juego problemático y comportamientos de riesgo. Los topes establecidos buscan prevenir esta situación.</p> <p>Al limitar la inversión en publicidad, se busca garantizar que el mercado de juegos de suerte y azar sea sostenible y equitativo para todos los operadores. La competencia justa y saludable es un objetivo clave, y los topes ayudan a lograrlo al evitar que los operadores más grandes dominen el espacio publicitario.</p> <p>Dada a las observaciones presentadas y con el propósito de preservar el interés regulatorio en materia de topes de inversión en publicidad planteado por la entidad para los operadores autorizados en juegos operados por internet, se determina abolir los rangos propuestos en el borrador y se define establecer que la inversión en publicidad autorizada será facultativa para los operadores entre un MÁXIMO que corresponde a: 1) EL VEINTE POR CIENTO (20%) del BCP, que corresponde al GGR (Gross Gaming Revenue) menos 15% de D.E. menos 0.01 de D.A. o 2) un MÁXIMO de ONCE MIL (11.000) SMMVL. Si el operador facultativamente elige la opción 1) la fórmula para definir la cifra sobre la cual se aplica el tope máximo de inversión de publicidad del VEINTE POR CIENTO (20%) quedaría así: Por ejemplo, si el GGR son CIENTO MILLONES (\$100.000.000), entonces se aplica de la siguiente manera:</p> <p style="text-align: right;">GGR - D.E. - D.A. = BCP</p> <p style="text-align: right;">\$100.000.000 (GGR) - \$15.000.000 (D.E) - \$150.000 (D.A) = \$84.850.000 (BCP).</p> <p>por lo tanto el tope máximo de inversión en publicidad para este ejemplo, sería el 20% de \$ 84.850.000 por lo que se autorizaría como inversión de publicidad sería un monto menor o igual a \$16.970.000.</p> <p style="text-align: right;">D.E. = Derechos de Explotación</p> <p style="text-align: right;">D.A. = Derechos de Administración</p> <p style="text-align: right;">BCP = Base de Cálculo de Inversión en Publicidad</p>
					<p>En el artículo 6 y su párrafo se estaría violando la autonomía económica y financiera de las empresas privadas que aún en el marco de la contratación estatal, gozan de dicha autonomía hasta el punto que es propia cuenta y riesgo que cada empresa contrata con el Estado, bajo la única promesa de responder por los Derechos de Explotación y demás impuestos asociados a la actividad, y, aunque se trata de un monopolio rentístico del Estado, no es el Estado el que limita su inversión en uno u otro rubro, ni mucho menos le dice cómo organiza su recursos en función de un recaudo, sino al contrario, es el mercado y las necesidades del mismo y de la libre competencia las que lo rigen, salvo que exista norma superior al respecto, por ejemplo una Ley. Se vulnera el principio de la información privada de la estrategia de mercado de cada uno de los concesionarios de juego online hoy existentes y habilitados a la fecha, esto sería un riesgo altísimo en temas relacionados con el manejo de la información, la confidencialidad y la transparencia. El impacto podría ser desfavorable y mucho más, si dicha información llegara a ser utilizada para favorecimiento de alguno de los participantes. Si finalmente se exigiera dicho plan de acción, se deberá saber cuáles serían todas las características que exigirá la entidad para dicho propósito y como sería el manejo de dicha información por parte de Coljuegos. En cuanto al párrafo del artículo 6 del proyecto igualmente vemos que no podemos medir ni cuantificar una proyección con datos y valores con base a los aportes de derechos de explotación del año anterior, los rangos propuestos serían determinar un desequilibrio entre las mismas modalidades de juego.</p>	<p>No se acoge la observación. El artículo 6 tiene como objetivo principal establecer requisitos para la presentación de un plan de inversión en publicidad por parte de los operadores de juego. Esto es importante para garantizar que se cumplan los objetivos de inversión y que la publicidad se realice de manera responsable y transparente.</p> <p>La norma permite variaciones en los montos de inversión mensuales, siempre y cuando la inversión anual no supere los topes definidos. Esto brinda cierta flexibilidad a los operadores para ajustar sus estrategias de inversión a lo largo del año, lo que puede ser beneficioso para adaptarse a las necesidades del mercado.</p> <p>Si bien es importante proteger la confidencialidad de las estrategias corporativas, el artículo 6 se enfoca específicamente en la inversión en publicidad y no aborda directamente la divulgación de secretos comerciales o estrategias corporativas. Las regulaciones sobre confidencialidad de datos y protección de secretos comerciales son temas separados que deben abordarse en el marco legal correspondiente.</p> <p>En resumen, el artículo 6 establece requisitos para la presentación de un plan de inversión en publicidad por parte de los operadores, pero no aborda directamente la confidencialidad de las estrategias corporativas o la gestión de la información confidencial. Las preocupaciones sobre seguridad de la información deben abordarse en el marco de regulaciones y certificaciones específicas relacionadas con la protección de datos y la seguridad de la información.</p>

CORNAZAR

		Resolucion	Vicepresidencia Comercial	Articulo 13	<p>Respecto del Artículo 13 del borrador, los terceros que son válidos y estratégicos en los canales de distribución de las apuestas pueden establecer publicidad de dichos operadores con los que trabajan, y estos estarán sujetos a las posibilidades de publicidad que cada casa de apuestas tenga. Pero es bien sabido que en la realidad estos terceros generan estrategias de mercado que apoyan la publicidad del operador, ahora en este orden de ideas nos surge el interrogante: Este tercero tendría un accionar diferente para la publicidad? Tendría algún riesgo por emitir dicha publicidad?</p>	<p>No se acoge la observación. El artículo 13 busca establecer reglas y estándares para garantizar que la publicidad de operadores de juego en plataformas digitales se ajuste a ciertos criterios, como evitar que se dirija a menores de edad y promover el juego responsable. Si bien es cierto que los operadores tienen un papel importante en el cumplimiento de estas reglas, también es válido involucrar a los prestadores de servicios de intercambio de video en la promoción de prácticas responsables. La responsabilidad no recae únicamente en los operadores, sino que es compartida entre todas las partes involucradas en la difusión de publicidad.</p> <p>Los prestadores de servicios de intercambio de video, como Google, juegan un papel fundamental en la difusión de publicidad. La regulación establece que estos prestadores deben contar con instrumentos para evitar que la publicidad se dirija a menores de edad y mecanismos para bloquear u ocultar anuncios emergentes. Estas medidas son importantes para proteger a los grupos más vulnerables y promover el juego responsable. Los operadores deben colaborar con los prestadores de servicios para asegurarse de que sus anuncios cumplan con estos estándares.</p> <p>La regulación también establece que los prestadores de servicios deben difundir mensajes periódicos sobre juego responsable en las cuentas o canales donde se difunde la publicidad de los operadores. Esto es una práctica común en muchas jurisdicciones para fomentar la conciencia sobre el juego responsable y puede ayudar a mitigar los posibles riesgos asociados con el juego. Esta responsabilidad compartida entre prestadores y operadores contribuye a una industria más ética y segura.</p> <p>la regulación busca establecer estándares para la difusión de publicidad de operadores de juego en plataformas digitales, y la responsabilidad se comparte entre los operadores y los prestadores de servicios. Esto tiene como objetivo proteger a los usuarios y promover prácticas responsables en la industria del juego.</p>
		Resolucion	Vicepresidencia Comercial	Articulo 14	<p>En cuanto al Artículo 14 de mencionado proyecto en este orden de ideas tendremos una exclusión de publicidad general donde solamente podrán ver este tipo de mercadeo los que estén inscritos a algún medio, red social o que tengan unas características previas en los ajustes de ley. Entonces cómo se podrá trabajar una estrategia de mercado sesgada a un requerimientos que no parten de la realidad del juego en Colombia y donde solo se podrán realizar pautas y publicaciones en medios registrados donde solamente se tenga como actividad principal poder ofrecer este tipo de información relacionada con los juegos de suerte y azar?.</p>	<p>Se acoge la observación parcialmente, se eliminaran los numerales 2, 3, 4 y 5, y del numeral 1 la seccion d. El artículo 14, numeral 1, literal b), se refiere específicamente a anuncios emergentes, lo que significa que su aplicación se centra en la gestión de estos tipos particulares de anuncios que aparecen de manera superpuesta en las pantallas de los usuarios. No se aplica a las publicaciones regulares en el feed de un usuario en una red social, como una promoción de Facebook que aparece de manera natural en el contenido.</p> <p>Las regulaciones buscan garantizar que los operadores y terceros cuenten con mecanismos para permitir a los usuarios gestionar anuncios emergentes no deseados, lo que es coherente con los principios de privacidad y experiencia del usuario.</p> <p>La regulación podría ser especialmente relevante en el contexto de la publicidad pagada, donde los anuncios emergentes suelen ser una preocupación. En cuanto a las publicaciones orgánicas, es importante destacar que los terceros pueden tener cierta libertad, pero aún deben cumplir con las regulaciones generales sobre publicidad y juego responsable. Se incluirá la definición de interés activo sugerido.</p>
		Resolucion	Vicepresidencia Comercial	Articulo 16	<p>En el Artículo 16 ya hemos mencionado que se trata de un tema de Juego Responsable que debe hacer parte del proceso de construcción de una política pública en materia de juego responsable, la cual ya se ha comenzado y no creemos conveniente incluirlo en este proyecto salvo que ya se haya debatido en los debates de los grupos de trabajo que ya conformó la entidad y que están a la espera de retomar el trabajo en cualquier momento.</p>	<p>Se acoge la observación parcialmente, se eliminará el numeral 1 y 6, Es importante señalar que la regulación del juego responsable es un tema crucial y debe abordarse de manera precisa y cuidadosa. Los reguladores deben considerar las preocupaciones planteadas y trabajar en la formulación de pautas más detalladas y específicas que ayuden a los operadores a identificar y abordar comportamientos de riesgo de manera efectiva. Esto contribuirá a garantizar la seguridad de los jugadores y la integridad de la industria del juego.</p>
	SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO (SIC)	Resolucion	Vicepresidencia Comercial	Articulo 12	<p>Repetuosamente sugerimos que se realice una revisión respecto a la redacción de los paragrafos 1 y 2 del articulo 12 de la iniciativa, con el proposito de dar mayor claridad y certeza al usuario, para así poder determinar el momento exacto en que se aplican las prohibiciones allí establecidas.</p>	<p>Se acoge la observación, se elimino el literal C y el paragrafo 2 del articulo 12 por no tener definido un sistema y protocolo de detección del riesgo por parte de coljugos. Ahora sobre los literal a y b el paragrafo 1 determine 5 dias siguientes a la notificación al operador.</p>