



*H. Cámara de Senadores
Provincia de Buenos Aires*

Corresponde a E 166 2026-2027

PROYECTO DE LEY

**El Senado y Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires
sancionan con fuerza de**

LEY

ARTÍCULO 1°: Objeto. La presente ley tiene por objeto prohibir la publicidad, promoción, patrocinio y sponsoreo de juegos de azar y apuestas en entornos deportivos y comunitario de la Provincia de Buenos Aires, con el fin de reducir la exposición de la población en dichos espacios –con especial protección de niños, niñas y adolescentes–, prevenir conductas de juego problemático y preservar la función social de los establecimientos deportivos y los clubes de barrio como instituciones de bien común.

ARTICULO 2°: Definiciones. A los efectos de la presente ley se entiende por:

- a) Publicidad de juegos de azar y apuestas: toda forma de comunicación, anuncio, promoción, patrocinio, esponsoreo o acción de marketing, directa o indirecta, onerosa o gratuita, destinada a incentivar o difundir la participación en juegos de azar, apuestas presenciales u online, incluyendo marcas, denominaciones comerciales, logotipos, slogans y toda señal identificatoria, cualquiera sea el soporte físico, digital o audiovisual utilizado.
- b) Sub-marca o denominación derivada: toda marca, nombre comercial o denominación que, sin utilizar el nombre principal de operador de juegos de azar o apuestas, es sustancialmente asociable a dicho operador por su grafía, diseño, sonido, o por cualquier otra característica que permita vincularla con la actividad de juego o apuestas. Se presume la vinculación cuando existe participación societaria, contractual o de otro tipo entre el titular de la sub-marca y el operador de juegos.
- c) Establecimientos deportivos: todo espacio, predio o instalación, de titularidad pública o privada, con o sin fines de lucro, destinado en todo o en parte al desarrollo de actividades físicas, deportivas o recreativas, incluyendo sin limitación: clubes de barrio y de pueblo, polideportivos municipales o provinciales, estadios de fútbol profesional y amateur, canchas, pistas, gimnasios, natatorios, centros deportivos, y toda otra instalación donde se practiquen disciplinas deportivas



*H. Cámara de Senadores
Provincia de Buenos Aires*

Corresponde a E 166 2026-2027

organizadas o informales, con independencia de su categoría, nivel competitivo o afiliación institucional.

- d) Radio de protección: perímetro de cien (100) metros medidos en línea recta desde el límite perimetral del predio de los establecimientos definidos en el inciso c). En caso de predios no contiguos, el radio se calcula individualmente desde cada uno de ellos.
- e) Operador de juegos: toda persona física o jurídica que, con o sin habilitación, explota, comercializa, promueve o distribuye juegos de azar o apuestas presenciales u online en el territorio de la Provincia de Buenos Aires.

ARTICULO 3°: Prohibición general. Prohíbese en el territorio de los establecimientos deportivos y dentro del radio de protección establecido en el artículo 2° inciso d):

- a) La instalación, difusión, emisión o exhibición de publicidad de juegos de azar y apuestas en cualquier soporte.
- b) El patrocinio o sponsoreo de establecimientos deportivos, equipos, atletas individuales, competencias o eventos, mediante la exhibición de marcas, logotipos, denominaciones o señas identificatorias de operadores de juegos de azar y apuestas en indumentaria, instalaciones, campos de juego, vallados perimetrales o cualquier otro soporte visible.
- c) La utilización de nombre, marca o denominación comercial de un operador para identificar instalaciones, predios, canchas, estadios o cualquier dependencia de los establecimientos alcanzados.
- d) La distribución de material gráfico, merchandising, códigos promocionales u obsequios vinculados a plataformas o marcas de juegos de azar y apuestas dentro de los predios o en el radio de protección.

ARTICULO 4°: Alcance. La prohibición establecida en el artículo precedente comprende, entre otros soportes y modalidades:

- a) Cartelería fija o móvil en vía pública ubicada dentro del radio de protección.
- b) Publicidad en transporte público o privado que opere habitualmente dentro del radio de protección.
- c) Publicidad en mobiliario urbano, refugios peatonales, columnas, marquesinas y demás elementos de espacio público ubicados dentro del radio de protección.
- d) Acciones promocionales, activaciones territoriales, distribución de folletería y toda acción de marketing directo realizada dentro del radio de protección.
- e) Publicidad exterior visible desde el radio de protección, aunque el soporte se encuentre físicamente fuera de él.



- f) Publicidad digital geolocalizada dirigida específicamente a dispositivos ubicados dentro del radio de protección. La carga de demostrar que la publicidad no estaba dirigida a dispositivos dentro del radio recaerá sobre el operador.

ARTICULO 5°: Prohibición de evasión mediante sub-marcas. Quedan igualmente prohibidas las conductas descriptas en los artículos 3° y 4° cuando se realicen utilizando sub-marcas, denominaciones derivadas, marcas de contenido o cualquier otro nombre comercial que resulte asociable a un operador de juegos de azar o apuestas en los términos del artículo 2° inciso b). La autoridad de aplicación podrá declarar mediante resolución fundada la vinculación entre una sub-marca y un operador, previa audiencia del interesado.

ARTICULO 6°: Excepciones. Quedan exceptuadas de la presente ley:

- a) Las comunicaciones institucionales de organismos públicos nacionales, provinciales o municipales vinculadas exclusivamente a la prevención del juego problemático y la asistencia a personas afectadas por la ludopatía.
- b) La señalización interna dentro de establecimientos habilitados para el juego, siempre que no sea visible desde el espacio público ni desde los predios de los establecimientos deportivos comprendidos en la presente ley.
- c) Las referencias históricas o documentales en materiales de archivo, académico o periodísticos que no tengan finalidad publicitaria.

ARTICULO 7°: Contratos preexistentes. Los contratos de sponsoreo, patrocinio o publicidad celebrados con anterioridad a la entrada en vigencia de la presente ley que contravengan sus disposiciones no podrán ser renovados ni prorrogados. Se extinguirán al vencimiento de su plazo original y en ningún caso más allá de los ciento ochenta (180) días corridos contados desde la promulgación de la presente. Las partes no podrán invocar la vigencia de contratos preexistentes para eludir la aplicación de la presente ley a través de sub-marcas, renegociaciones o novaciones.

ARTICULO 8°: Autoridad de Aplicación. Será autoridad de aplicación de la presente ley la Subsecretaría de Deportes de la Provincia de Buenos Aires, en coordinación con la Subsecretaría de Defensa del Consumidor, el Organismo Provincial de Niñez y Adolescencia, y los municipios de la Provincia de Buenos Aires, quienes actuarán en el ámbito de sus respectivas competencias.

El Instituto Provincial de Lotería y Casinos colaborará en los aspectos técnicos relativos a la identificación de operadores y marcas alcanzadas por la prohibición,



sin perjuicio de que la autoridad de aplicación principal recaiga en el organismo indicado en el párrafo anterior.

La Subsecretaria de Deportes tendrá a su cargo la articulación con los establecimientos deportivos alcanzados, la identificación y georreferenciación de los predios, y la promoción de acciones de prevención del juego problemático en el ámbito deportivo y comunitario, con especial atención a la protección de niños, niñas y adolescentes.

ARTICULO 9°: Registro y georreferenciación. La autoridad de aplicación deberá:

- a) Crear y mantener actualizado un registro público de establecimientos deportivos alcanzados por la presente ley, con indicación de su domicilio, superficie del predio, categoría y radio de protección correspondiente.
- b) Elaborar y publicar un sistema de georreferenciación de los radios de protección, accesible para ciudadanos, operadores y anunciantes.
- c) Garantizar el acceso público a dicha información mediante plataformas digitales actualizadas como mínimo cada seis (6) meses
- d) Inscribir de oficio los establecimientos deportivos con habilitación municipal o provincial vigente, sin perjuicio del derecho de las instituciones a solicitar su incorporación.

ARTICULO 10: Fiscalización. Los municipios, en coordinación con la autoridad de aplicación, tendrán a su cargo la fiscalización del cumplimiento de la presente ley en sus jurisdicciones. Los municipios deberán designar el organismo competente para recibir denuncias y realizar inspecciones en un plazo no mayor a los treinta (30) días corridos desde la reglamentación de la presente. Las denuncias podrán ser presentadas por cualquier persona física o jurídica, asociaciones de consumidores, organizaciones de la sociedad civil, los propios establecimientos alcanzados, y los organismos de protección de la infancia y adolescencia.

ARTICULO 11: Sanciones. El incumplimiento de la presente ley dará lugar a la aplicación de las siguientes sanciones, sin perjuicio de otras responsabilidades civiles o penales que pudieran corresponder:

- a) Apercibimiento con publicación en el Boletín Oficial de la Provincia de Buenos Aires
- b) Multa de entre quinientas (500) y cincuenta mil (50000) Unidades de Multa, según la gravedad de la infracción, su reiteración, alcance de la difusión, la presencia de niños, niñas o adolescentes en el ámbito afectado, y la capacidad económica del



*H. Cámara de Senadores
Provincia de Buenos Aires*

Corresponde a E 166 2026-2027

infractor. En el caso de reincidencia dentro de los dos (2) años, el mínimo y el máximo se elevaran al triple.

- c) Retiro o remoción inmediata de la publicidad, cartelera o soporte infractor, a cargo exclusivo del infractor, con plazo máximo de cuarenta y ocho (48) horas desde la notificación de la infracción.
- d) Suspensión o revocación de autorizaciones, licencias o habilitaciones provinciales vinculadas a la actividad publicitaria o de juego.
- e) Cuando la infracción se produzca en un establecimiento deportivo frecuentado por niños, niñas y adolescentes, o durante eventos en los que participen menores de dieciocho (18) años, las multas previstas en el inciso b) se incrementaran en un cincuenta por ciento (50%) adicional.

La responsabilidad por las infracciones alcanza solidariamente al operador de juegos anunciante, a la agencia publicitaria interviniente y al titular del soporte o medio utilizado. La reglamentación establecerá los criterios de graduación de las sanciones y los procedimientos de impugnación.

ARTICULO 12: Plazo de adecuación. Los sujetos alcanzados por la presente ley deberán adecuarse a sus disposiciones en un plazo máximo de ciento ochenta (180) días corridos a partir de su reglamentación, con excepción de los contratos preexistentes a los que se aplica el artículo 7°.

ARTICULO 13: Reglamentación. El Poder Ejecutivo reglamentara la presente ley dentro de los noventa (90) días corridos de su promulgación. La reglamentación establecerá, como mínimo, el procedimiento de inscripción en el registro de establecimientos, el sistema de georreferenciación, los criterios de graduación de sanciones, el procedimiento sumarial aplicable, y las pautas para la determinación de la vinculación entre sub-marcas y operadores de juegos.

ARTICULO 14: Adhesión municipal. Invitase a los municipios de la Provincia de Buenos Aires a dictar normas complementarias y adherir a la presente ley en el marco de sus competencias constitucionales, pudiendo ampliar los radios de protección, extender la prohibición a otros establecimientos o adoptar mecanismos adicionales de fiscalización, especialmente orientados a la protección de niños, niñas y adolescentes.

ARTICULO 15: Comuníquese al Poder Ejecutivo.



*H. Cámara de Senadores
Provincia de Buenos Aires*

Corresponde a E 166 2026-2027

FUNDAMENTOS

La presente iniciativa propone restringir la publicidad, patrocinio y sponsoreo de juegos de azar y apuestas en todos los establecimientos deportivos de la Provincia de Buenos Aires –sin distinción de categorías, nivel competitivo ni titularidad-, dentro de un radio de cien (100) metros desde el límite de cada predio. El objeto no es prohibir la industria del juego ni su publicidad en términos generales, sino proteger un espacio específico y especialmente sensible: el entorno deportivo comunitario, frecuentado por niñas, niños, adolescentes y familias.

La ampliación del ámbito de aplicación a todos los establecimientos deportivos-incluyendo polideportivos municipales, estadios de fútbol profesional y amateur, y toda instalación deportiva organizada- responde a la constatación de que la exposición a la publicidad de apuestas en el contexto deportivo no se limita al barrio sino que abarca todos los niveles del deporte, siendo el fútbol profesional el principal vector de naturalización del juego como práctica cotidiana y deseable entre los jóvenes.

La restricción propuesta se apoya en tres pilares constitucionales concurrentes. El primero es el poder de policía sanitario provincial. La ludopatía está clasificada por la Organización Mundial de la Salud (CIE-11, código 6C50) como trastorno por comportamiento adictivo. Las provincias tienen competencia no delegada en materia de salud pública (art 121, 122 y 123 CN) y la obligación de adoptar acciones positivas para garantizar su preservación (CSJN, art. 14 y 28 CN). El segundo es la protección de niños, niñas y adolescentes como sujetos prioritarios. La Convención sobre los Derechos del Niño- con jerarquía constitucional (art. 75 inc. 22 CN)-, la Ley Nacional N° 26.061 y la Constitución de la Provincia de Buenos Aires obligan al Estado a adoptar medidas positivas de protección frente a toda forma de daño en el desarrollo de la infancia y adolescencia. La exposición intensiva a publicidad de juegos de azar en contextos deportivos vulnera este deber. El tercero es el test de proporcionalidad del artículo 28 CN. La medida satisface los tres requisitos: (A) persigue un interés sustancial reconocido- la salud pública y la protección de la infancia frente a la ludopatía-, (B) es idónea- elimina la exposición publicitaria en el ámbito donde niñas, niños y familias realizan sus actividades deportivas-, y (C) es proporcionada- no prohíbe la actividad ni su publicidad en general, solo la remueve del entorno deportivo comunitario-.

A nivel internacional, España (Real Decreto 958/2020), Italia (Decreto Dignita, Ley 96/2018), Países Bajos (Besluit orka, 2023-2025) y Bélgica (Real Decreto 27/02/2023) han prohibido el patrocinio de casas de apuestas en equipos deportivos y la publicidad en estadios. El Tribunal Supremo de España confirmó en el 2024 la constitucionalidad de la prohibición en camisetas, calificándola como “adecuada y proporcionada para evitar que



*H. Cámara de Senadores
Provincia de Buenos Aires*

Corresponde a E 166 2026-2027

los menores y los colectivos vulnerables vinculen el juego con las prácticas deportivas”.

A nivel nacional, la Cámara de Diputados otorgó media sanción en noviembre de 2024 a un proyecto que prohíbe el sponsoreo en camisetas, estadios, redes e influencers. En el ámbito provincial, los senadores bonaerenses Maspoli y Mandagarán presentaron en 2024 un proyecto análogo. La Unión Argentina de Rugby prohibió por autorregulación el ingreso de marcas de apuestas en sus campeonatos en 2024.

En el ámbito del derecho de fondo, el artículo 1101 inc. c) del CCyC prohíbe la publicidad que induzca conductas perjudiciales para la salud, y el artículo 81 inc. i) de la Ley 26.522 prohíbe la publicidad que induzca comportamientos perjudiciales para la salud de niños, niñas y adolescentes.

La experiencia comparada revela que la principal vulnerabilidad de este tipo de normas es la evasión mediante sub-marcas. En Bélgica, el Club Brugge pasó de “Unibet” a “U-experts”. En Italia, el Inter incorporó a “Betsson. Sport”. El artículo 5° incorpora una cláusula ante-evasión con mecanismo de declaración administrativa previa a la sanción.

El régimen de multas previsto en el artículo 11 busca garantizar que las sanciones sean económicamente disuasorias para operadores de gran capacidad económica. La solidaridad entre el operador, la agencia y el titular del soporte desestimula la participación de toda la cadena publicitaria en el incumplimiento.

El Instituto Provincial de Loterías y Casinos regula, habilita y recauda de la misma industria que debe controlar. Por ello, la autoría de aplicación principal recae en la Subsecretaría de Deportes, con intervención del Organismo Provincial de Niñez y Adolescencia y de Defensa del Consumidor, reservando al IPLyC un rol técnico-consultivo.

Por los motivos expuestos, solicito a las/los señoras/es legisladoras/es que acompañen con su voto el presente proyecto.