

¿Cómo afecta la nueva legislación a las apuestas deportivas?



Redacción Editorial

Equipo de redacción de Economist & Jurist

El comienzo de una nueva temporada futbolística no trae consigo novedades en el ámbito de contrataciones de nuevos jugadores, sino en materia de contratos publicitarios con las casas de apuestas y, obviamente, con la forma de presenciar el fútbol por parte de los seguidores, algunos de los cuales aumentaban la intensidad del encuentro realizando algún tipo de apuestas deportivas. Desde este próximo 1 de septiembre, el panorama del juego va a cambiar en España con la entrada en vigor de una Ley del Juego.

Veremos, a continuación, cómo afecta esta nueva legislación, pero, por el momento, los clubes de fútbol (se estima que la mitad de los equipos que militan en Primera división) han tenido que renunciar a contratos publicitarios en las camisetas, como bien habrán observado por televisión o si se han comprado una camiseta de su equipo predilecto. Asimismo, si ustedes siguen cualquier encuentro a través de la televisión comprobarán como aún en los tiempos de descanso, así como en la previa del comienzo de los partidos, aún se siguen emitiendo anuncios de empresas dedicadas a las apuestas deportivas. Esto, desde el 1 de septiembre, también va a modificarse, puesto que esta publicidad quedará únicamente limitada a la madrugada, en el período comprendido entre la una y las cinco de la madrugada. Esta medida acerca de los anuncios publicitarios no sólo afecta la televisión, sino que es extensible a todos los medios de comunicación, ya sean prensa escrita, medios online o radios.

Ambas medidas son los puntos más destacados de la nueva normativa 'Ley del Juego', la cual encuentra su razón de ser en noviembre del pasado año cuando el actual Gobierno, a instancias del Ministerio de Consumo que dirige Alberto Garzón, aprobó un Real Decreto que buscaba regular la publicidad del juego en todo el territorio nacional, con el objetivo de evitar el aumento de personas adictas a este tipo de juegos, y que según datos ministeriales puede cifrarse en un aumento de un 20% en cuanto a personas que se adentran en estas plataformas. "Toda publicidad invasiva desaparecerá y no tendrá espacio en las camisetas o los estadios, o famosos promocionando las casas de apuestas y juegos de azar, ni tampoco anuncios en radio, televisión o cualquier otro tipo de soporte publicitario", declaró entonces el ministro al presentar públicamente una de sus principales medidas. De momento, y a falta de comprobar cómo afectará legal y económicamente esta normativa cuando entre en vigor, parece que poco se ha conseguido, ya que las empresas del sector han invertido un 30% más en gasto publicitario en comparación al año anterior. Desde el Ministerio de Consumo se defienden indicando que este aumento de publicidad se debía a contratos firmados previamente entre empresas, y más este verano con dos grandes acontecimientos deportivos: Eurocopa y Juegos Olímpicos.

Ni eventos ni anuncios

El tiempo dictaminará si esta nueva 'Ley del Juego' ayuda o no a evitar cierto tipo de adicciones, pero económicamente ya está comprobado que muchas empresas del sector de los medios de comunicación y de los clubes de fútbol verán reducidos sus ingresos durante esta temporada. De momento, 25 de los 42 clubes que conforman el fútbol profesional en España (Primera y Segunda división) han tenido que romper, o rechazar, suculentos contratos, lo que ha propiciado que la propia Liga, organismo que integra a todos los equipos y dirige Javier Tebas, haya presentado un recurso ante esta nueva 'Ley del Juego'. Si nada cambia a nivel legislativo, faltará por ver cómo se reorganizan los 229 millones de euros que las diferentes plataformas del juego destinaban en materia de publicidad y patrocinios, según datos de la Dirección General de Ordenación del Juego. De momento, algunas empresas del juego están adentrándose en otros sectores y países donde no habrá este tipo de restricciones, o simplemente continúan ligados publicitariamente a un determinado club, pero manteniendo sólo ese patrocinio hacia el exterior de España. Diferentes expertos en el ámbito del marketing indican que serán las casas de apuestas quienes noten este cambio -a nivel de España- más que los clubes de fútbol, puesto que tarde o temprano acabarán encontrando otros patrocinadores, ya que el deporte siempre es el mejor canal para darse a conocer a nivel mundial.

Además de clausurar los patrocinios deportivos (esta nueva norma también afecta a la hora de patrocinar un evento y no sólo a estampar el logo en una determinada camiseta) y de limitar los anuncios al horario de madrugada (desde la 1 a las 5), esta nueva 'Ley del Juego' también velará por los contenidos publicitarios que se emitan en ese tramo horario, con el objetivo de proteger a las personas más vulnerables. Asimismo, cualquier acto publicitario queda prohibido y la publicidad queda reducida a medios de comunicación especializados en el juego. También queda prohibido que los videos que proliferan por la red puedan llegar a los menores, por lo que se obliga a las plataformas de las apuestas deportivas a controlar por qué vía se emiten estas grabaciones. Obviamente, este control de la publicidad afecta a todos los personajes famosos que ayudan a promocionar este sector. En caso de incumplimiento, esta 'Ley del Juego' establece sanciones económicas de hasta un millón de euros e incluso con la retirada de la licencia para operar en España.