

CLUBES

El fin de los patrocinios de apuestas: el real decreto del juego, en cinco claves

La nueva normativa, aprobada ayer por el Consejo de Ministros, permite mantener las condiciones de los acuerdos de patrocinio ya firmados al menos hasta agosto de 2021.

Palco23

4 nov 2020 - 11:16



Concentrar la publicidad del juego a usuarios que ya sean jugadores, mayores de edad y que quieran seguir jugando. Esta es la voluntad del anunciado real decreto, impulsado por el ministro de Consumo, Alberto Garzón, aprobado ayer por el Consejo de Ministros y publicado hoy en el Boletín Oficial del Estado. ¿Cómo afecta la nueva normativa al deporte? ¿Se podrán anunciar las casas de apuestas en estadios? ¿Y en redes sociales?

1. Plazo hasta agosto de 2021

Aunque gran parte del contenido del real decreto se había ya adelantado, la gran incógnita eran los plazos que se darían para aplicar las distintas limitaciones impuestas por la normativa. Finalmente, el Gobierno ha dado de plazo hasta el 31 de agosto de 2021 para adaptar los contratos de patrocinio suscritos antes de su entrada en vigor. En concreto, en la disposición transitoria segunda del decreto se refiere explícitamente

a que “los contratos afectados por los apartados 3, 4 y 5 del artículo 12 suscritos con anterioridad a la entrada en vigor de este real decreto conservarán su validez hasta el 30 de agosto de 2021, sin que, además, les resulten de aplicación, hasta la fecha indicada, las reglas contenidas en el artículo 19.2”.

Los artículos citados son los que más afectan al sector del deporte: el 3 prohíbe usar la marca de un operador de juego para identificar una instalación deportiva; el 4 prohíbe el patrocinio de camisetas o equipaciones deportivas y el 5 limita el horario en que se puede difundir el patrocinio en estadios.

2. Sin publicidad en las camisetas

Como y ase había anticipado, el real decreto recoge que “no será admisible el patrocinio en camisetas o equipaciones deportivas”. Esta es la normativa que afecta más directamente al deporte, y en particular al fútbol, ya que hasta once equipos de Primera y Segunda División arrancaron esta temporada con una casa de apuestas como *main sponsor*.

De hecho, tres clubes firmaron nuevos acuerdos pese al inminente veto: el Cádiz CF, que en su regreso a Primera ha firmado con Dafabet para las próximas dos temporadas; el Real Betis, con Betway, y el RC Espanyol, que luce a Betway en el frontal de su camiseta.

3. Toque de queda en la publicidad audiovisual y estadios

Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de comunicación audiovisual sólo podrán emitirse entre la una y las cinco de la mañana. La norma indica explícitamente que esta limitación afecta también a las retransmisiones en directo de acontecimientos deportivos, hípicas u otros de naturaleza competitiva. También deberá adaptarse a este horario la emisión, emplazamiento o difusión de patrocinios o mediante comunicaciones comerciales a través de medios presenciales en estadios, instalaciones o recintos deportivos de cualquier tipo.

Además, está prohibido difundir o emplazar publicidad de este tipo de operadores en el interior o exterior de estadios, salas o recintos deportivos cuando en ellos se celebren acontecimientos cuya participación esté restringida en exclusiva a menores de edad. Tampoco será admisible el patrocinio de actividades, acontecimientos deportivos, o retransmisiones dirigidos específicamente o cuya participación esté restringida en exclusiva a menores de edad.

4. Activación limitada también en redes sociales

También se limita la activación a través de redes sociales. En concreto, a través de sus propios perfiles, los grupos de apuestas sólo podrán remitir las comunicaciones a las personas que sigan las cuentas o canales oficiales de un operador, las personas que hayan manifestado interés activo en las actividades de juego y a aquellas que sean ya clientes del operador. Las compañías también deberán utilizar todos los mecanismos disponibles para evitar que los mensajes lleguen a menores de edad.

5. Los *title rights*, también prohibidos

En cuanto a las actividades de patrocinio, el decreto prohíbe explícitamente usar el nombre, marca o denominación comercial de un operador de juego para identificar a una instalación deportiva o cualquier centro de entretenimiento.

Tampoco podrán realizarse actividades de patrocinio que impliquen sustituir o añadir al nombre de un equipo o competición deportiva el nombre o la denominación social de un operador.

Esto supondrá un duro golpe para equipos como el Baskonia o el Bilbao Basket, quienes tienen vendidos sus *title rights* a casas de apuestas.