

ANÁLISIS NORMATIVO DE LA PUBLICIDAD
Y PATROCINIO DEPORTIVO
EN EL FÚTBOL PROFESIONAL CHILENO
A RAÍZ DE LA DESREGULACIÓN
DE PUBLICIDAD DE SITIOS
DE APUESTAS DEPORTIVAS EN LÍNEA

REGULATORY ANALYSIS
OF SPORTS ADVERTISING AND SPONSORS-
HIP IN CHILEAN PROFESSIONAL FOOTBALL
FOLLOWING THE DEREGULATION
OF ONLINE SPORTS BETTING ADVERTISING

*Martin Briceño Kannegiesser**
*José Manuel Valdivieso Pantoja***

RESUMEN: Se realiza un análisis crítico de la regulación de la publicidad y del contrato de patrocinio en el ordenamiento jurídico chileno vigente y de las normas del mundo del fútbol, tanto de los organismos internacionales como de la entidad superior del fútbol profesional chileno. Esta radiografía incluye el examen de los proyectos de ley que se encuentran en tramitación y que buscan regular la publicidad de sitios de apuestas deportivas en línea en Chile, además de estudiar lo ocurrido en España con el real decreto 958/2020, en miras a proponer posibles soluciones a esta problemática.

PALABRAS CLAVE: derecho deportivo, patrocinio deportivo, publicidad deportiva, apuestas deportivas, fútbol chileno.

ABSTRACT: This paper proposes a critical analysis of the regulation of advertising and sponsorship contracts in the current Chilean legal system and the rules of the

* Abogado de la Universidad del Desarrollo sede Concepción. Correo electrónico: martinfbk@gmail.com

** Licenciado en Ciencias Jurídicas de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Correo electrónico: valdiviesojosemanuel@gmail.com

world of football, both in international organisations and in Chilean professional football. This radiography includes an examination of the bills that are currently being processed and that seek to regulate the advertising of online sports betting sites in Chile, in addition to studying what happened in Spain with Royal Decree 958/2020, with a perspective of proposing possible solutions to this problem.

KEYWORDS: sports law, sport sponsoring, sports advertising, sportsbetting, chilean football.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años y sobre todo desde la temporada 2022, ha existido un aumento exponencial de patrocinadores ligados a apuestas deportivas en línea en el fútbol profesional chileno.

Similar a lo ocurrido con la publicidad de cerveza Cristal a fines de siglo xx¹, el impacto de las casas de apuestas en línea ha sido tal, que casi todos los clubes de primera división cuentan con un patrocinador de esta naturaleza, ya sea estampado en la camiseta o como uno de sus patrocinadores oficiales. Para la temporada 2023, ocho equipos de la máxima división² lucían en su camiseta como principal *sponsor* alguna casa deportiva en línea³, con el fútbol femenino en una situación similar⁴. Eso sin contar a aquellos clubes que lo tienen como un patrocinador secundario, de menor tamaño visible en el uniforme o como uno de los financistas oficiales del club^{5,6}.

¹ A fines de la década de 1990 y principios de la de 2000, la marca de cerveza Cristal era la principal financiadora de los clubes de fútbol profesional. A modo de ejemplo, en la temporada 1999 del fútbol chileno, diez de los dieciséis equipos participantes tenían como principal patrocinador a la empresa Cristal. Los cuatro equipos ascendidos a la temporada siguiente también tenían ese *sponsor*.

² En la temporada 2021, solo Deportes La Serena tenía como patrocinador una casa de apuestas *online*.

³ Coquimbo Unido, Ñublense y Unión La Calera eran patrocinados con Betway, hasta el fallo de la Corte Suprema. Huachipato y Magallanes lo eran por Novibet, mientras que Universidad de Chile tenía a Betano, O'Higgins a Latamwin y Colo-Colo a Coolbet.

⁴ En el campeonato de primera división femenino de 2023, según información entregada por la propia ANFP, los *sponsor* principales eran: Coolbet, Betano, Estelabet, Juega en Línea y Alegre bet.

⁵ Las casas de apuestas *online* participan en el fútbol también a través de publicidad en los estadios o alfombras en cancha, donde aparecen las marcas: 1xbet, Juega en Línea, Betway, Betcris, Coolbet, Estelabet y Betano.

⁶ La única sociedad anónima deportiva que se ha manifestado en contra ha sido Unión Española. Muestra de aquello, véase www.biobiochile.cl/noticias/deportes/futbol/futbol-nacional/2022/12/01/union-espanola-denuncia-presiones-anfp-lucir-casa-apuestas.shtml [fecha de consulta: 23 de noviembre de 2023].

La publicidad no solo ha alcanzado a las camisetas y pancartas publicitarias, sino que las casas de apuestas deportivas *online* también han puesto su objetivo en los *Naming Rights*⁷ de los torneos desarrollados por la Asociación Nacional del Fútbol Profesional (ANFP), ente rector del fútbol chileno.

El *naming right* del torneo de Primera B, segunda división profesional chilena, ha ido cambiando año a año, pero siempre con el común denominador de tener un sitio de apuestas deportivas *online* como el patrocinador principal. Así, en 2020 se llamó Campeonato de Primera B “Juegaenlínea.com”, mientras que en los últimos dos años ha sido “Betsson”. La guinda de la torta ha sido la adjudicación de parte de esta última del *naming right* del Campeonato de Primera División 2023, por una cifra muy superior al patrocinador de la temporada 2022⁸.

Sin embargo, la masificación de la publicidad de casas de apuesta en línea en las transmisiones de televisión y también en los espacios publicitarios en recintos deportivos trae consecuencias importantes en la salud mental de la población y en especial por el preocupante aumento del juego patológico. Un estudio de prevalencia y caracterización de la conducta de juego elaborado por el Departamento de Psiquiatría y Salud Mental y el Departamento de Psicología de la Universidad de Concepción junto con la Lotería de Concepción, reflejó que existe una mayor prevalencia de jugadores patológicos en hombres, en personas de entre dieciocho y cuarenta y cinco años, en aquellas que viven en regiones del norte de Chile y que poseen enseñanza básica o media incompleta⁹, constatando que las apuestas deportivas son la preferencia de jugadores patológicos y de jugadores en problemas, con un 11,9 y 19 % de preferencia, respectivamente¹⁰. A ello hay que agregar que, según datos de la Superintendencia de Casinos de Juego, en marzo de 2023 el número de personas autoexcluidas es de 2 276, cifra que ha ido en aumento desde agosto de 2019 donde se registraban mil^{11, 12}.

⁷ El contrato de *Naming Rights* o *Naming Rights agreement* ha adquirido especial popularidad en los últimos años como mecanismo de financiamiento de la actividad deportiva. Este corresponde a la celebración de un contrato de patrocinio consistente en la denominación de un evento o recinto deportivo con fines publicitarios. Véase más en RÍOS (2021) pp. 94-95.

⁸ Según el diario *La Tercera*, se trataría de USD 2 500 000 para adjudicarse el *naming right* de primera división chileno, aumentando dicho monto durante la segunda y tercera temporada de contrato. En el anterior con AFP Plan Vital, la ANFP solo recibió USD 500 000. Disponible en www.latercera.com/el-deportivo/noticia/con-un-millonario-castigo-para-los-rebeldes-betsson-gana-la-licitacion-y-se-queda-con-el-naming-right-del-campeonato-nacional/ISNTE-BW2FFDRVF3KZ3UQ526DGM/ [fecha de consulta: 23 de noviembre de 2023].

⁹ SALDIVIA, COVA, MELIPILLÁN, LÓPEZ (2022) p. 31.

¹⁰ *Op. cit.* p. 20.

¹¹ Los jugadores mayores de edad, por medio de una declaración unilateral de voluntad, pueden solicitar de forma voluntaria la autoexclusión del ingreso y permanencia en salas de juego de los casinos de juego. Esto autoriza a las sociedades operadores a impedir su ingreso y permanencia de los casinos autorizados por la Ley n.º 19995 como los casinos de concesión municipal.

¹² Según estadísticas que se desprenden de los datos de autoexclusión de marzo de 2023 de la Superintendencia de Casinos de Juego. Disponible en www.scj.gob.cl/sites/default/files/

Todo lo anterior ha generado incertidumbre y preocupación en las autoridades del país y también en el mundo del fútbol. En esta línea, el Ministerio de Justicia inició un procedimiento de fiscalización a la ANFP por eventuales infracciones legales cometidas en el marco de relaciones comerciales con casas de apuestas *online*, ordenando dejar sin efecto cualquier contrato que la vincule con ellas. Esto la llevó a poner término con las casas de apuestas que se adjudicaron el *Naming Right*.

Por otro lado, quienes tampoco se han quedado al margen de la controversia son las empresas de apuestas legales, Polla Chilena de Beneficencia y Lotería de Concepción, por cuanto han intentado, a través de diversas acciones judiciales, evitar la proliferación de estos competidores ilegales. El 15 de septiembre de 2023 la Corte Suprema, en causa rol 152.138-2022, acogió un recurso de protección, presentado por la Polla Chilena de Beneficencia en contra de uno de los operadores de servicio de Internet, Mundopacífico, obteniendo una declaración de parte del máximo tribunal, que sentenció que las casas de apuestas en línea son ilegales.

No obstante, a pesar de los esfuerzos por la vía administrativa y judicial, aún se puede seguir viendo publicidad de dichas casas de apuestas en línea en las camisetas y otros espacios publicitarios del deporte profesional¹³.

De la constatación del contexto previamente descrito surge el interés de elaborar este trabajo, entregando una panorámica general del patrocinio deportivo y de la publicidad en materia deportiva. En primera instancia se revisará el contrato de patrocinio deportivo, su relevancia en el fútbol profesional, su relación con la publicidad y sus particularidades. En la segunda parte, se analizará el ordenamiento jurídico chileno vigente –la normativa estatal y federativa vigente– y los proyectos de ley que buscan restringir o prohibir la publicidad de las casas de apuestas en línea en nuestro país. Por último, se hará referencia a lo ocurrido en España, en virtud de la entrada en vigencia del real decreto 985/2020 del 3 de noviembre de 2020, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego. Finalmente, no es objetivo de este trabajo analizar en profundidad la problemática relativa a la legalidad de los sitios de apuestas *online* en Chile¹⁴.

2023-04/Estad%C3%ADsticas%20Autoexclusi%C3%B3n%20a%20marzo.pdf [fecha de consulta: 23 de noviembre de 2023].

¹³ Según se ha constatado, el fallo de causa rol 152.138-2022 ha tenido nula eficacia práctica, toda vez que las casas de apuesta han encontrado la forma de continuar con sus operaciones a través de cambios ínfimos en la dirección URL de los sitios web. En esta línea, conforme a lo informado por el medio *ex ante*, a meses del pronunciamiento de la Corte Suprema, la totalidad de los sitios continúa funcionando sin inconvenientes. Disponible en www.ex-ante.cl/el-nulo-efecto-del-fallo-de-la-tercera-sala-de-la-suprema-sobre-casinos-online-todos-los-sitios-de-apuestas-siguen-operando/ [fecha de consulta: 24 de noviembre de 2023].

¹⁴ Un sucinto resumen de la situación jurídica actual se encuentra en la presentación realizada el 5 de julio de 2022 por la Superintendencia de Casino de Juegos en la Comisión de De-

I. EL CONTRATO DE PATROCINIO DEPORTIVO Y LA PUBLICIDAD

El deporte profesional ha sido terreno fértil para que las distintas empresas nacionales e internacionales puedan mostrar y acercar sus marcas y productos a los telespectadores del mundo. Como dice Pedro Alfondo Labariega Villanueva:

“el deporte es el mercado para el patrocinio con la historia más larga de toda la amplia gama de actividades ofrecidas para patrocinar”¹⁵.

Se trata de uno de los ámbitos donde mayor desarrollo ha experimentado el rubro y esto se debe, principalmente, a que el deporte y la publicidad se han transformado en un binomio inseparable. Esto porque el primero es en la actualidad una plataforma publicitaria ideal para llegar a una audiencia cada vez mayor¹⁶ –audiencia transversal a barreras culturales y religiosas¹⁷–, mientras que la segunda entrega a la primera los medios económicos para suplir sus necesidades¹⁸. Además, el deporte y los deportistas entregan valores a los cuales las empresas aspiran asociarse, tales como: el éxito, la perseverancia, la superación de obstáculos y, por supuesto, la fama y la imagen¹⁹.

En Chile, el fenómeno de la publicidad en las camisetas y los contratos de patrocinio deportivo en el fútbol profesional empezó a aparecer en la década de 1970²⁰ y desde ahí que solo se ha intensificado. Hoy es una fuente importante de financiamiento del fútbol profesional²¹, transformándose junto con otras actividades comerciales –como el *merchandising*– en la segunda fuente de ingresos de la Primera División en el año 2020 por un total de \$21 391 000 000 que constituyen un 22 % de la distribución total de los ingresos ordinarios²² –lejos, por cierto, de los ingresos por derechos de televisación que constituyen

portes y Recreación. Disponible en www.camara.cl/verDoc.aspx?prmID=254468&prmTipo=DOCUMENTO_COMISION[fecha de consulta: 18 de noviembre de 2023].

¹⁵ LABARIEGA (2008) p. 140.

¹⁶ El acceso masivo a las audiencias de los deportes es innegable. A modo de ejemplo, la final del mundial de la FIFA Qatar 2022 entre Francia y Argentina atrajo, según FIFA, una media de 24 080 000 de espectadores, un 24 % más que en la final de Rusia 2018 entre Francia y Croacia.

¹⁷ DÖRNER (2017) p. 65.

¹⁸ CAZORLA (1992) p. 394 y LABARIEGA (2008) p. 140.

¹⁹ VILCHEZ (2022) p. 24.

²⁰ Los primeros patrocinadores en las camisetas aparecieron en el año 1975 en equipos de la segunda división del fútbol chileno y en la temporada 1976 en algunos elencos de primera división. Por ejemplo, Deportes Antofagasta con aerolínea chilena LADECO y Santiago Wanderers con la empresa de alimentos y golosinas Costa.

²¹ Para un análisis jurídico de sus fuentes de financiamiento del véase Ríos (2021).

²² ASOCIACIÓN NACIONAL DEL FÚTBOL PROFESIONAL (2020) p. 10.

casi un 50 % de los ingresos—, cifra que aumentó el año 2021 al 26 %, equivalente a \$32 744 000 000²³.

Es por ello que antes de revisar la regulación en materia de publicidad, es pertinente realizar algunas menciones al negocio jurídico fundante: el contrato de patrocinio deportivo, cuya regulación es escasa tanto en el ámbito internacional como nacional²⁴, al igual que su desarrollo doctrinario²⁵.

Este contrato es el principal²⁶ negocio jurídico a través del cual personas jurídicas, de derecho público o privado, con o sin fines de lucro onerosamente, difunden sus marcas, logos, imagen y nombre de productos o servicios por medio de deportistas, clubes deportivos u organizadores de espectáculos deportivos.

A falta de regulación legal, la doctrina ha intentado elaborar una definición. Mauricio Ríos Lagos, siguiendo a Sandra Echeverry lo define como aquel:

“mediante el cual el patrocinador se obliga a pagar una suma de dinero o la entrega de productos o servicios al patrocinado, el cual se obliga en cambio a publicitar al primero en los términos y condiciones establecidas por las partes”²⁷.

Ricardo Sandoval lo define de forma amplia, aplicado no solo al deporte, como aquel:

“en virtud de la cual una persona natural, denominada patrocinado, mediando un apoyo económico, para la práctica de un deporte o para la ejecución de una actividad cultural, científica, o de beneficencia, se obliga a colaborar por diversos medios a la publicidad del patrocinador, que es generalmente una empresa del tráfico mercantil”^{28, 29}.

Los sujetos del contrato son, en principio, dos: por una parte, el patrocinador, anunciante o *sponsor* y, por otra parte, el patrocinado, o *sponsored*. El

²³ ASOCIACIÓN NACIONAL DEL FÚTBOL PROFESIONAL (2021) p. 10.

²⁴ Resalta el caso de España que se ha limitado a definirlo en la Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1988 en su actual artículo 22 como “aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador”.

²⁵ El mezzuino desarrollo doctrinario en Chile del derecho deportivo en general y del patrocinio deportivo contrasta con lo escrito en países como Alemania o España.

²⁶ Se utiliza el vocablo ‘principal’ porque pueden existir otros negocios jurídicos relativos a la publicidad, tales como: el contrato de difusión publicitaria, contrato de creación publicitaria, entre otros.

²⁷ RÍOS (2021) p. 93.

²⁸ SANDOVAL (2020) p. 819.

²⁹ Otras definiciones en Chile disponibles en MATUS (2008) p. 7 y DÖRNER (2017) pp. 65-66.

primero suele ser por regla general una persona jurídica, de derecho público o privado con o sin fines de lucro, que paga una suma de dinero o en especies al patrocinado, con el objetivo de profitar de su imagen o fama con miras a aumentar el grado de conocimiento del propio patrocinador, marca o producto propio, o fortalecer o posicionar su propia imagen³⁰. Esta difusión, en el caso del fútbol profesional será, generalmente, mediante el estampado en el equipamiento deportivo, ya sea en el uniforme, vestimenta o por medio de estáticos, alfombras, *naming rights*, graderías, entre otros. A su vez, este patrocinado puede ser una persona natural como un deportista o una persona jurídica tales como club deportivo u organizador de un espectáculo deportivo que cederá su derecho de imagen y, además, tendrá una obligación de colaboración en la campaña publicitaria.

En cuanto a la clasificación de este contrato, no hay dudas de que se trata de uno en el sentido del artículo 1438 del *Código Civil*. Es de carácter bilateral porque las partes se obligan recíprocamente, además de ser oneroso y conmutativo porque ambas reciben una utilidad a través de una contraprestación que se mira como equivalente. Es consensual porque el negocio jurídico se perfecciona con el mero consentimiento y patrimonial porque crea derechos pecuniarios. Destaca el carácter de *intuitu personae*, toda vez que es esencial la persona del deportista, club u organizador *sponsored* en razón de cualidades o características propias. No será lo mismo celebrar el contrato con un importante futbolista como Alexis Sánchez, que con un futbolista de segunda división³¹.

Asimismo, resalta por su atipicidad y falta de nominación, lo que ha llevado a algunas discusiones sobre su naturaleza jurídica. En el derecho comparado no hay unanimidad si se trata de un contrato de prestación de servicios o un contrato atípico con elementos de prestación de servicios, contrato publicitario y contrato complejo³². En el ámbito nacional, Ronald Matus sostiene que se trataría de un contrato marco compuesto por una serie de subcontratos como: la compraventa mercantil, contrato de exclusividad y el deseguro³³, mientras que Matias Dörner lo engloba dentro de las normas del contrato de arrendamiento³⁴.

En consecuencia, la autonomía de la voluntad tendrá un papel preponderante en el objeto del contrato, lo que lo transforma, en la práctica, en uno al-

³⁰ Thomas Körber en ADOLPHSEN & LEHNER (2012) p. 552.

³¹ Para más detalles sobre la clasificación de los contratos en MATUS (2008) pp. 8-10 y DÖRNER (2016) pp. 77-78.

³² Para Alemania, véase a modo de ejemplo, FRITZWEILER, PFISTER & SUMMERER (2020) pp. 405-406.

³³ MATUS (2008) p. 20.

³⁴ DÖRNER (2016) p. 76.

tamente casuístico, ya que al momento de su redacción se debe considerar cada una de las circunstancias y necesidades del caso en concreto, pudiendo variar en cuanto a los sujetos del negocio jurídico, obligaciones de las partes, del tipo de *sponsor*, condiciones o plazos, cláusulas especiales de exclusividad, causales de terminación del contrato, etcétera³⁵.

Una de las cláusulas relevantes es la de exclusividad, en virtud de la cual el patrocinado se obliga a utilizar solo una marca o solo hacer publicidad del patrocinador. Incluso, hay quienes lo califican como elemento esencial del negocio jurídico³⁶. De esta forma el financista tendrá la exclusividad y evitará que otros *sponsors* estén ligados publicitariamente al patrocinado, protegiendo su interés de *marketing* y comunicación y potenciando su estatus³⁷. Esta exclusividad tiene limitaciones, pudiendo ser de carácter absoluta, con pacto de delimitación territorial, delimitación en cuanto a productos o por un periodo determinado. Por ejemplo, Coca-Cola fue patrocinador oficial del Mundial de la FIFA Qatar 2022, de manera que la Fédération Internationale de Football Association (FIFA) –en este caso el patrocinado– no podría mostrar publicidad de otra marca de bebidas³⁸.

En cuanto a los efectos de este contrato, la principal obligación del patrocinador es la de pagar una suma de dinero o especies avaluables en dinero, los que pueden ser una tarifa anual, regalías, bonos o prestación de servicios o suministro de bienes para la actividad deportiva³⁹.

Como contraprestación, el patrocinado suele ceder su derecho a la imagen, permitiendo al patrocinador explotar publicitariamente, a través de diversos medios de producción, la imagen del deportista, club o evento deporti-

³⁵ Thomas Körber en ADOLPHSEN & LEHNER (2012) p. 555.

³⁶ Cabe preguntarse si es que realmente se trata de un elemento esencial, en el sentido de aquellas cosas sin las cuales o no produce efecto alguno o degenera en otro contrato diferente. En la práctica, la exclusividad representa un elemento clave para la etapa de negociación y celebración del negocio jurídico, toda vez que un patrocinador exclusivo pagará mucho más que uno que concurre en una vestimenta con otros patrocinadores. Aun así, ¿podría existir un contrato de patrocinio deportivo sin esa cláusula de exclusividad y aun así, ser un contrato de tal naturaleza? Por ejemplo, Thomas Körber sostiene que la exclusividad es recomendable, pero no lo agrupa dentro de los *essentialia negotii*.

³⁷ Thomas Körber en ADOLPHSEN & LEHNER (2012) p. 559.

³⁸ A modo de ejemplo, en el caso de la selección alemana de fútbol, existen las siguientes categorías de *sponsor*: *Generalponsor* (patrocinador general), *Generalausrüster* (proveedor general), *Premium Partner* y *Partners simples*.

³⁹ Es lo que se conoce como “esponsorización técnica”. En este caso en particular, el *sponsor* se obliga a suministrar bienes o prestar ciertos servicios que son inherentes al desarrollo de la actividad deportiva. Ejemplos de esto puede ser servicios médicos prestados al plantel de fútbol profesional a cambio de ser patrocinador oficial o bebidas isotónicas que se entregan a la organización deportiva profesional.

vo⁴⁰. Con esto, el *sponsor* puede cumplir con su finalidad comunicativa usando y gozando de la imagen publicitaria del *sponsored* para hacer publicidad y promover sus productos o servicios. Además, dependiendo de las cláusulas del contrato, el patrocinado puede tener una obligación de colaboración con la publicidad del patrocinador, la que puede ser activa o pasiva. Manifestaciones de esto es que el deportista debe cooperar en las actividades de promoción de la marca, por ejemplo, asistiendo a un evento del patrocinador. Si el patrocinado es una institución deportiva o el organizador de un evento deportivo, la obligación de colaboración y publicidad puede consistir en la colocación y uso del nombre o logo de la marca en objetos empleados en la actividad o en lugares de publicidad como letreros estáticos, camarines, dependencias, etcétera.

II. REGULACIÓN DE PUBLICIDAD

EN EL ORDENAMIENTO JURÍDICO CHILENO VIGENTE

Habiendo expuesto las diferentes dimensiones en el plano teórico, se analizará a continuación, diversas normas estatales y federativas vigentes que disponen prohibiciones de publicidad que tengan relación con el deporte profesional.

1. Normativa estatal vigente

A diferencia de otras latitudes, en Chile no existe un cuerpo legal que se encargue de regular la actividad publicitaria de forma general⁴¹, por lo que las normas relativas a publicidad se encuentran dispersas en distintos cuerpos normativos⁴².

A) Regulación de publicidad en la Ley de Casinos

La Constitución Política no contempla normas sobre publicidad, pero sí menciona los juegos de azar, al consagrar en el artículo 63 número 19 que es mate-

⁴⁰ VILCHEZ (2022) p. 38.

⁴¹ Uno de los países en que se ha regulado de forma integral en un cuerpo legal es en España con la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, Ley General de Publicidad, vigente desde el 5 de diciembre de 1988.

⁴² No se hará referencia a aquellas leyes que no tengan directa relación con el deporte, tales como la Ley n.º 21473 “sobre publicidad visible desde caminos, vías o espacios públicos”, la Ley n.º 20606, “Ley de etiquetado de alimentos” ni al decreto 3 del Ministerio de Salud publicado el 25 de junio de 2011 que “aprueba reglamento del sistema nacional de control de los productos farmacéuticos de uso humano”.

ria de ley la regulación de loterías, hipódromos y apuestas en general. Es así que la Ley n.º 19995, conocida popularmente como Ley de Casinos⁴³, es la que establece las bases generales para la autorización, funcionamiento y fiscalización de casinos de juego. Entró en vigencia en el año 2005 y se trata de una “ley marco”, constituyéndose en la piedra angular en materia de juegos de azar y casinos.

Se trata de una norma de carácter técnico, compuesta por VII títulos, que regula aspectos formales relativos a los juegos permitidos, el permiso de operación y requisitos técnicos que deben cumplir los establecimientos, el personal, entre otros. Además, se crea la Superintendencia de Casinos de Juegos, estableciendo sus funciones y las sanciones en caso de infracción a la normativa⁴⁴. Según su artículo 1, quedarán sujetas a las disposiciones de esta ley la autorización, funcionamiento, administración y fiscalización de los casinos de juego, así como los juegos de azar que en ellos se desarrollen.

A pesar de regular de forma integral el sistema de apuestas y casinos en Chile, el legislador omitió lo relativo a la publicidad, sin establecer norma alguna al respecto. Ni siquiera en la historia de la ley hay referencias a discusiones en torno a esto, por lo que en su tramitación brilló por su ausencia.

B) Regulación de publicidad en materia deportiva

Ninguna de las leyes fundamentales en materia del deporte regula la publicidad de forma orgánica e íntegra. La Ley n.º 19712 del deporte no contiene normas en ese sentido, salvo algunas relativas al patrocinio de competencias⁴⁵. La regulación sigue ausente en la Ley n.º 20686, que crea el Ministerio del Deporte o la Ley n.º 20019 sobre organizaciones deportivas profesionales. Si hay menciones, pero menores, en el Plan Estratégico Nacional de Actividad Física y Deporte 2016-2025 elaborado por el Ministerio del Deporte⁴⁶.

⁴³ Fue promulgada el 4 de enero de 2005 y publicada en *el Diario Oficial de la República de Chile* el 7 de enero de 2005. Fue modificada por la Ley n.º 20856, que “modifica la ley 19.995 y prorroga el funcionamiento de los casinos municipales” y que fue publicada en *el Diario Oficial de la República de Chile*, el 11 de agosto de 2015.

⁴⁴ Para más detalle véase PINILLA (2016).

⁴⁵ Se trata de normas que se refieren al patrocinio, en el sentido de apoyar o financiar una actividad deportiva de parte del Instituto Nacional del Deporte.

⁴⁶ Dentro de los planes de acción para el fomento al desarrollo de infraestructura y equipamiento, se contempla la posibilidad de asociaciones público-privadas (APP). Se dispone: “Aun así, los más atractivos para el sector privado y para el público en general tienden a ser los patrocinios, donaciones y arriendos. Los patrocinios pueden ir desde recuperación/creación de plazas y espacios menores a cambio de publicidad, pasando por promoción de competencias abiertas, hasta ser el equipamiento oficial de selecciones o torneos”. MINISTERIO DEL DEPORTE (2017) p. 34.

A su vez, la Ley n.º 19327, que establece “derechos y deberes en espectáculos de fútbol profesional” no contempla normativa en este sentido ni tampoco el decreto 1046, que aprueba el reglamento de la Ley n.º 19327⁴⁷. Ni siquiera hay mención en lo relativo a las condiciones de ingreso y permanencia a los estadios⁴⁸.

Por último el *Código del Trabajo* en el Estatuto Laboral del Deportista –capítulo VI del libro II del contrato de los y las deportistas profesionales y trabajadoras que desempeñan actividades conexas– establece una norma interesante en materia de uso y explotación comercial de la imagen de los deportistas profesionales, el artículo 152 bis F⁴⁹. Si bien regula lo relativo a la explotación de la imagen en el marco de una relación de subordinación y dependencia entre el deportista profesional y la organización deportiva profesional como empleador, si se vincula de forma tangencial con la publicidad, toda vez que el club podrá utilizar la imagen del deportista profesional, siempre que sea para el objeto principal del contrato de trabajo, requiriendo su autorización si es usado para casos distintos.

C) Restricciones especiales en materia de tabaco y alcohol

A falta de regulación en la Ley de Casinos y en las leyes fundamentales que regulan el ámbito del deporte, se debe revisar otros cuerpos legales especiales que sí consagran restricciones en publicidad.

Hace una década que en Chile existe una prohibición de publicidad de tabaco en general, lo que conlleva, también, a una prohibición en actividades y espectáculos deportivos. La Ley n.º 19419, que regula actividades que indi-

⁴⁷ El decreto 1046 del Ministerio del Interior y Seguridad Pública fue publicado en el *Diario Oficial de la República de Chile* el 17 de octubre de 2016, aprueba el reglamento de la Ley n.º 19327 y en su título V regula las condiciones de ingreso y permanencia en los espectáculos de fútbol profesional.

⁴⁸ Cabría preguntarse si es que los clubes podrían establecer como condición de ingreso y permanencia al estadio el hecho de no ingresar pancartas o carteles que busquen hacer *ambush marketing* y aplicar el derecho de admisión. A modo de ejemplo, algún fanático que ingrese con una bandera alusiva a un patrocinador no oficial del club. Para más sobre el derecho de admisión en Chile véase BRICEÑO (2022).

⁴⁹ Se encuentra en el capítulo VI del libro II del contrato de las deportistas profesionales y trabajadoras que desempeñan actividades conexas y reza: “El uso y explotación comercial de la imagen de los o las deportistas profesionales y de los trabajadores y trabajadoras que desempeñan actividades conexas, por parte de sus empleadores, para fines distintos al objeto principal de la prestación de servicios, y en cada caso en que ésta deba ser utilizada, requerirá de su autorización expresa”. Véase LARRAIN (2017) pp. 53-76.

ca relacionadas con el tabaco⁵⁰, en su artículo 3 consagra una prohibición general de publicidad del tabaco y de elementos de las marcas relacionados con este producto. Dicha prohibición naturalmente alcanza a los eventos deportivos y al fútbol profesional en todas sus categorías y modalidades, extendiéndose a toda clase de transmisiones a través de medios de comunicación masivos. El tenor literal de la norma es:

“Se prohíbe la publicidad del tabaco y de elementos de las marcas relacionados con dicho producto.

La prohibición indicada se extiende en los mismos términos y con los mismos efectos a la publicidad indirecta realizada por medio de emplazamiento, donde se muestra en medios de comunicación masiva el consumo de productos o marcas de productos hechos de tabaco.

Del mismo modo, se prohíbe en programas transmitidos en vivo, por televisión o radio, en el horario permitido para menores, la aparición de personas fumando o señalando características favorables al consumo de tabaco.

Asimismo, se prohíbe la publicidad en las señales internacionales de los medios de comunicación chilenos o de páginas de internet cuyos dominios correspondan a la terminación ‘punto cl’”.

A su vez, la Ley n.º 19925 sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas también contemplará una restricción en materia publicitaria ligada a la promoción de bebidas alcohólicas. Esta normativa fue modificada por la Ley n.º 21363, publicada en el *Diario Oficial* el 6 de agosto de 2021, agregando un artículo 40 TER, que entrará en vigencia treinta y seis meses después de que se publique el reglamento. El nuevo artículo 40 TER reza:

“La publicidad de bebidas alcohólicas en televisión sólo podrá realizarse entre las veintidós y las seis horas. Se prohíbe la publicidad, directa o indirecta, de bebidas alcohólicas en radios, entre las dieciséis y las dieciocho horas.

Se prohíbe cualquier forma de publicidad comercial o no comercial, directa o indirecta, de bebidas alcohólicas en actividades deportivas, tales como la promoción, comunicación, recomendación o propaganda de dichas bebidas, sus marcas y productos. Lo anterior, con excepción de mega eventos deportivos realizados en Chile, entendiéndose por tales a aquellas competiciones deportivas internacionales de carácter mundial, continental o regional, según lo que se determine en el reglamento.

⁵⁰ La Ley n.º 19149 fue publicada en el *Diario Oficial de la República de Chile* el 9 de octubre de 1995 y tuvo una gran reforma en 2013 con la Ley n.º 20660 que modifica la Ley n.º 19419 en materia de ambientes libres de humo de tabaco.

Los artículos deportivos destinados a ser distribuidos masivamente, tales como camisetas y uniformes, y aquellos objetos promocionales vinculados a toda clase de actividades deportivas, no podrán contener nombres, logotipos o imágenes de marcas de bebidas alcohólicas, incluido todo signo o alusión a sus marcas o productos.

Se prohíbe cualquier forma de publicidad, comercial o no comercial, directa o indirecta, de bebidas alcohólicas en cualquier producto, publicación o actividad destinada, exclusivamente, a menores de edad. En todo caso, no podrá inducirse a menores de edad el consumo de bebidas alcohólicas, ni valerse de medios que se aprovechen de su credulidad. La venta de estos productos no podrá efectuarse mediante ganchos comerciales, tales como regalos, concursos, juegos y otros elementos de atracción infantil”.

De esta forma, en el ordenamiento jurídico chileno se reconocen dos normativas especiales que proscriben la publicidad relativa a ciertos productos que son dañinos para la salud de las personas, como el alcohol y el tabaco. Las prohibiciones se extienden al ámbito del deporte, por lo que los clubes de fútbol profesional no pueden tener como financista a empresas de tabaco ni tampoco podrán tener publicidad de bebidas alcohólicas.

Es relevante mencionar que la proscripción en materia de alcohol no generará un cambio drástico en términos prácticos, ya que hace años que no hay una presencia masiva de bebidas alcohólicas en las camisetas de los clubes de fútbol profesional. En el último decenio, hay solo algunos casos particulares como la marca de vodka Stolichnaya, que fue *sponsor* en las mangas de la camiseta de Universidad Católica desde 2013 y el caso más reciente, con Colo-Colo teniendo como principal patrocinador Pilsen del Sur⁵¹ en la temporada 2022. Por su parte, la publicidad del tabaco hace décadas que está fuera del mundo del fútbol profesional⁵².

D) Otras normas que regulan la publicidad

Desde el punto de vista de la regulación existente en materia de protección a los consumidores, existen disposiciones que entregan ciertas luces respecto a la noción de publicidad. En tal sentido, la Ley n.º 19946, que establece normas

⁵¹ A modo de ejemplo, la última vez que la empresa cervecera Cristal fue el patrocinador principal de un club fue en el año 2014 en la camiseta de Colo-Colo.

⁵² Como anecdótica y obsoleta quedará la publicidad de cigarrillos Hilton en el mundial de Chile 1962 (disponible en www.disenonacional.cl/aviso-cigarros-hilton/ [fecha de consulta: 18 de noviembre de 2023]) o las camisetas de Deportes La Serena y Coquimbo Unido con la marca de pisco Capel.

sobre protección de los derechos de los consumidores (LPC), proporciona un concepto de publicidad en su artículo 1 número 4 al definirla como:

“la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio”⁵³.

En virtud de la definición legal recién enunciada, corresponde precisar el contenido que el propio texto legal le ha entregado a la publicidad. En tal sentido, resulta especialmente interesante recoger uno de los puntos más críticos que regula la LPC, en particular respecto a la idea de publicidad engañosa. Sin perjuicio que el legislador no brinda un concepto claro de publicidad engañosa⁵⁴, la cual en ciertos pasajes de la norma es asimilada a publicidad falsa, permite entender que, desde la perspectiva del estudio de las normas de protección al consumidor, se ha optado por consagrar un marco regulatorio sobre supuestos en que no se admite cualquier tipo de publicidad, por cuanto puede llegar a afectar en la fase de formación del consentimiento de un determinado contrato.

Sobre esto último, adquiere especial relevancia el análisis del artículo 17 L de la LPC, en la medida que presenta un supuesto en que equipara la publicidad engañosa a inducir a error al consumidor. En tal sentido, de la expresión que emplea el legislador “sin la cual no se hubiere contratado el servicio o producto”⁵⁵, se desprende que el espíritu de la disposición es entender la publicidad engañosa como un supuesto de dolo que vicia el consentimiento⁵⁶.

Esta idea de entender que existe un tipo de publicidad sancionable detrás de aquella que induce al error, se confirma en virtud de lo establecido por el artículo 28 y siguientes de la LPC, señalando ciertos supuestos de hecho en

⁵³ El artículo 1.º de la Ley n.º 19946 dispone una serie de definiciones en conformidad al objeto que busca regular la ley, que en virtud del encabezado del propio artículo 1.º, corresponde a “las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable a esta materia”.

⁵⁴ Siguiendo a DE LA MAZA Y LÓPEZ (2021): “la regulación de la publicidad engañosa en la LPC resulta defectuosa, pues ella no la define, en ocasiones la equipara a la publicidad falsa y en otras prescinde de tal sinonimia”.

⁵⁵ El artículo 17 L. de la LPC dispone: “Los proveedores de servicios o productos financieros que entreguen la información que se exige en esta ley de manera que induzca a error al consumidor o mediante publicidad engañosa, sin la cual no se hubiere contratado el servicio o producto, serán sancionados con multas previstas en el artículo 24 en sus respectivos casos, sin perjuicio de las indemnizaciones que pueda determinar el juez competente de acuerdo a la presente ley”.

⁵⁶ El legislador en la LPC emplea el mismo supuesto de hecho establecido por el artículo 1458 del *Código Civil* en atención al dolo como vicio del consentimiento. En tal sentido, tener presente que la referida disposición reza: “El dolo no vicia el consentimiento sino cuando es obra de una de las partes, y cuando además aparece claramente que sin él no hubieran contratado”.

los que se reconoce una infracción a lo dispuesto por las normas protección al consumidor a raíz de “cualquier tipo de mensaje publicitario que induce a error o engaño”. De la misma forma, cabe rescatar la idea de “confusión en los consumidores”⁵⁷ que indica el artículo 28 A, que, sin embargo, no entrega respuestas claras respecto a la uniformidad de lo que entiende el legislador por publicidad engañosa.

Sin perjuicio de las disposiciones recién aludidas, y la dificultad de realizar un estudio sistemático de un concepto tan difuso como la publicidad engañosa en los términos que entiende la Ley n.º 19946, en Chile no se reconocen casos recientes de esta publicidad engañosa por concepto de patrocinio en la actividad deportiva.

2) Regulación en normativa del fútbol

Considerando que el derecho deportivo comprende un ordenamiento jurídico multiforme⁵⁸ compuesto por la interacción entre normas jurídicas estatales nacionales o supranacionales y la normativa federativa derivada de la autonomía privada –en lo que se suele denominar como *lex sportiva*⁵⁹– es que, para un completo análisis, se debe revisar aquellas regulaciones emanadas de las asociaciones y federaciones internacionales y nacionales que gobiernan y regulan el mundo del fútbol.

A) Regulación de las federaciones internacionales:

la FIFA y la CONMEBOL

En la estructura organizacional del fútbol se encuentra en la cabeza a la FIFA, máximo organismo internacional de la actividad deportiva, encargado de la gobernanza y promoción del fútbol a lo largo del mundo. Se compone por las distintas federaciones miembro, a las cuales, a su vez, se les reconoce otra dimensión organizacional desde el punto de vista territorial, correspondiente a las confederaciones compuestas por federaciones miembro pertenecientes a un mismo continente⁶⁰.

⁵⁷ Así lo dispone la LPC, al señalar en el artículo 28 A: “comete infracción a la presente ley el que, a través de cualquier tipo de mensaje publicitario, produce confusión en los consumidores respecto de la identidad de empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores”.

⁵⁸ AGIRREAZKUENAGA (1999) p. 33.

⁵⁹ En alemán: FRITZWEILER, PFISTER & SUMMERER (2020) p. 7; HEERMANN (2022) p. 52.

⁶⁰ El título IV de los Estatutos de la FIFA dispone cuales son las confederaciones reconocidas por la FIFA, además de desarrollar el marco regulatorio base de estos organismos. Disponible en https://digitalhub.fifa.com/m/7812_bd8394004ea1/original/FIFA_Statutes_2022-ES.pdf [fecha de consulta: 23 de noviembre de 2023].

Naturalmente, como en toda actividad deportiva profesional, se reconoce un especial interés en la regulación de los derechos de competencia, esto considerando que, además de las evidentes razones propias de los valores y espíritu deportivo que conlleva, significa la principal vitrina de exposición para los diversos patrocinadores del fútbol. En ese sentido, resulta importante resaltar el papel que cumplen tanto las federaciones-miembro como las confederaciones y la propia FIFA respecto a los señalados derechos de competencia, siendo estas, “propietarios originales de todos los derechos de competencias y otros actos que emanen de sus respectivas jurisdicciones”⁶¹.

Tal carácter de propietario de los derechos de competencias representa un evidente punto de interés para federaciones miembro y clubes de fútbol, toda vez que la participación en las diversas competencias les reputa un significativo elemento de financiamiento. Sin embargo, para efectos del presente trabajo, vale la pena solamente enunciar este aspecto⁶².

i) Regulación en materia publicitaria

Desde el punto de vista de la regulación en materia publicitaria por parte de la FIFA, es posible señalar que tiene un notorio carácter permisivo, considerando que el supuesto base es que no existen restricciones en torno al tipo o contenido de la publicidad, sin perjuicio de la facultad de la que goza de cada confederación o federación miembro de contar con regulaciones especiales, siendo estos, junto a la FIFA, los propietarios originales de todos los derechos de competencia.

En la línea de lo anterior, cabe, entonces, precisar acerca de aquellas materias que sí se encuentran restringidas. De esta manera, se pueden distinguir dos dimensiones relativas a aspectos regulados relativos a limitaciones de la promoción de mensajes en el desarrollo de una competencia, sean del tipo publicitario o de contenido político, religioso u opiniones personales de los protagonistas de la actividad.

Por una parte, está la regulación correspondiente a las reglas de juego de la International Football Association Board⁶³, que regula ciertas restricciones

⁶¹ El artículo 66.1 de los Estatutos de la FIFA consagra: “Las federaciones miembro y las confederaciones serán los propietarios originales de todos los derechos de competencias y otros actos que emanen de sus respectivas jurisdicciones, sin restricción alguna en lo que respecta al contenido, el tiempo, el lugar o la legislación. Estos derechos incluyen, entre otros, todo tipo de derechos patrimoniales, de grabación y difusión audiovisuales, multimedia, promocionales y de comercialización y marketing, así como los derechos inmateriales tales como los derechos de marcas y los de autor”.

⁶² Para profundizar en esta idea, véase a Ríos (2021) pp. 86-91.

⁶³ La International Football Association Board (IFAB) es una organización deportiva que se compone por la Asociación Inglesa de Fútbol, la Asociación Escocesa de Fútbol, la Asociación

respecto de la reglamentación del equipamiento de los jugadores. De esta forma, la disposición 5 entrega claras luces en torno a la restricción de promocionar mensajes de contenido político, religioso o personal, estableciendo:

“El no deberá contener eslóganes, mensajes o imágenes de carácter político, religioso o personal. Los jugadores no deberán mostrar ropa interior con eslóganes, mensajes o imágenes de carácter político, religioso, personal o publicitario que no sea el logotipo del fabricante. En caso de infracción, el jugador o el equipo serán sancionados por el organizador de la competición, la federación nacional de fútbol o la FIFA”⁶⁴.

A su turno, se reconoce por parte de los diversos organismos ciertas limitaciones incorporadas en las bases de competencia. Así, por ejemplo, un aspecto de sumo interés para la FIFA corresponde a evitar en el desarrollo de torneos de la Copa Mundial de Fútbol lo que se conoce como *Ambush Marketing* o publicidad parasitaria⁶⁵. En tal sentido, es posible evidenciar un serio interés por parte del ente rector del fútbol y organizador del evento en sus distintas categorías en velar por la protección de las marcas FIFA, Copa Mundial y *sponsors* oficiales.

Otro ejemplo relevante en materia de restricciones publicitarias, se vislumbra en el Reglamento de Equipamiento de la FIFA, que, a diferencia de las reglas de juego de la IFAB, contempla un título especial relativo a la publicidad de patrocinadores. Estas disposiciones establecen tres reglas fundamentales en torno a la limitación publicitaria, prohibiendo, de esta manera, toda publicidad de patrocinadores en el uniforme de la selección de una federación miembro que utilice en competencia o partido internacional amistoso, pero, a su vez, permitiendo y regulando la publicidad en el plano del equipamiento de clubes o clubes de *eFootball*.

Sobre este último punto, correspondiente a la publicidad de clubes de fútbol, adquiere especial relevancia la limitación en torno a no infringir la legislación vigente en el país donde se celebre el partido, como también la prohibición

de Fútbol de Gales, la Asociación Irlandesa de Fútbol y la FIFA. Su labor corresponde a la elaboración y modificación de las reglas de juego del fútbol.

⁶⁴ Disponible en <https://downloads.theifab.com/downloads/reglas-de-juego-2022-23?l=es> [fecha de consulta: 23 de noviembre de 2023].

⁶⁵ La propia FIFA proporciona una definición en su portal, al señalar que corresponde a la actividad mercadotécnica no autorizada que busca sacar ventaja del gran interés y de la popularidad de un evento a través de vínculos comerciales o también como la búsqueda de publicidad sin la autorización del organizador del evento”. Disponible en www.fifa.com/es/about-fifa/commercial/fifa-marketing/brand-protection [fecha de consulta: 23 de noviembre de 2023].

de anunciar productos del tabaco, ciertas bebidas alcohólicas, armas, pornografía u otros materiales para adultos⁶⁶.

ii) Regulación respecto a apuestas deportivas

Ante la creciente proliferación de la industria de las casas de apuesta deportivas, adquiere especial relevancia la forma en que se regule este tema por parte de FIFA y sus federaciones-miembro. En tal sentido, el *Código de Ética* de la FIFA dispone una prohibición expresa en la participación en apuestas, juegos de azar, loterías y actividades o negocios similares relacionados con competiciones del fútbol⁶⁷.

Si bien la FIFA no reconoce expresamente supuestos de objeto ilícito en la publicidad de apuestas deportivas, ni tampoco la restringe respecto de la actividad del fútbol como un eventual patrocinador, si es estricta respecto de quienes les resulta aplicable el *Código de Ética* de la FIFA, la participación directa o indirecta en juegos de azar vinculados al fútbol. Este aspecto resulta especialmente importante de analizar, considerando que el objeto de esta regulación corresponde a la integridad de la protección de la actividad deportiva y valores esenciales que se desprenden de los principios que inspiran la reglamentación del fútbol, situación que difiere, por ejemplo, respecto de ciertas legislaciones, que han restringido la publicidad de estos negocios, en atención a otros intereses, podría resultar de la protección de menores o prevención de la ludopatía.

Por otro lado, desde el plano de las confederaciones, cabe tener presente la regulación de la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL)⁶⁸

⁶⁶ Reglamento de equipamiento de la FIFA. Disponible en https://digitalhub.fifa.com/m/3a89388d8c4878c8/original/FIFA-Equipment-Regulations_2022__ES.pdf [fecha de consulta: 23 de noviembre de 2023].

⁶⁷ El artículo 27 del *Código de Ética* regula lo siguiente: "1.- Las personas sujetas a este código tienen prohibido participar, directa o indirectamente, en apuestas, juegos de azar, loterías y actividades o negocios similares relacionados con partidos o competiciones de fútbol y/u otras actividades relacionadas con el fútbol. 2.- Se prohíbe a las personas sujetas al presente código participar directa o indirectamente en actividades como apuestas, juegos de azar, loterías o hechos similares relacionadas con partidos de competición o que tenga un interés financiero directo o indirecto en dichas actividades. 3.- Siempre y cuando la conducta sancionada no constituya otra violación del presente código, el incumplimiento de este artículo será sancionado con la correspondiente multa, cuyo importe mínimo será de 100000 CHF, así como con la prohibición de ejercer actividades relacionadas con el fútbol durante un periodo máximo de tres años. Cualquier cantidad recibida indebidamente se incluirá en el cálculo de la multa". *Código de Ética de la FIFA*. Disponible en <https://digitalhub.fifa.com/m/65052b7ae489d56a/original/Codigo-de-Etica-de-la-FIFA-2023.pdf> [fecha de consulta: 23 de noviembre de 2023].

⁶⁸ Es la confederación continental más antigua del mundo, fundada en 1916, cuenta a la fecha con un total de diez asociaciones-miembro, correspondientes a: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

respecto a las apuestas deportivas, dado que en su *Código de Ética*, mantiene el espíritu de lo dispuesto por el *Código de Ética* de la FIFA al prohibir a todos quienes resulta aplicable las disposiciones de la normativa, sostener cualquier tipo de interés con empresas pertenecientes al mundo de las apuestas, juegos de azar, loterías o negocios similares vinculados al fútbol⁶⁹.

B) Regulación de las federaciones nacionales

La estructura organizacional en que se encuentra inmerso el fútbol chileno, corresponde a los planos de las asociaciones, sea Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP) o Asociación Nacional de Fútbol Ametur (ANFA), las cuales forman parte de la Federación de Fútbol de Chile (FFCh) que, a su vez, es miembro de CONMEBOL en el plano continental y de FIFA, en el internacional.

En lo que concierne a la regulación publicitaria respecto del fútbol chileno, cabe ceñirse que, al ser parte, tanto de CONMEBOL como de FIFA, le irradian las disposiciones correspondientes a la regulación propia de los organismos previamente mencionados.

En Chile no hay una norma general que regule la publicidad ni menos que la prohíba en la normativa federativa de la entidad superior del fútbol profesional chileno, la ANFP⁷⁰ ni –a diferencia de otras ligas profesionales– tampoco

⁶⁹ En este sentido, el Código de Ética de la CONMEBOL indica lo siguiente: “1. Las personas sujetas a este Código no podrán estar asociadas con empresas de apuestas, juegos de azar, loterías y actividades o negocios similares relacionados con partidos o competiciones de fútbol y/u otras actividades relacionadas con el fútbol. 2. Se prohíbe a las personas sujetas al presente Código tener todo tipo de intereses, de forma directa o indirecta (a través de terceros o con la colaboración de estos), en entidades, empresas, organizaciones, etc. que promuevan, negocien, organicen o dirijan apuestas, juegos de azar, loterías o eventos o transacciones similares relacionadas con partidos o competiciones de fútbol. Se entiende por intereses toda posible ventaja que redunde en beneficio de las personas sujetas al presente Código y/o sus partes vinculadas. 3. Siempre y cuando la conducta sancionada no constituya otra violación del presente Código, el incumplimiento de este artículo será sancionado con la correspondiente multa, cuyo importe mínimo será de dólares americanos cinco mil (USD 5.000) y adicionalmente, se podrá imponer una sanción de prohibición de ejercer actividades relacionadas con el fútbol durante un periodo máximo de tres años. Cualquier cantidad recibida indebidamente se incluirá en el cálculo de la multa”. Disponible en www.conmebol.com/documentos/codigo-de-etica-2023/ [fecha de consulta: 23 de noviembre de 2023].

⁷⁰ Las principales regulaciones federativas son los Estatutos de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional, Reglamento de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional, Código de Procedimiento y Penalidades de la ANFP, Reglamento de Licencia de Clubes, Código de Ética y Código de Ética de Dirigentes del Fútbol Profesional. Disponibles en www.anfp.cl/marco-normativo [fecha de consulta: 23 de noviembre de 2023].

existe un cuerpo legal que regule con detalle lo relativo a la publicidad en las camisetas y equipamiento deportivo. Es destacable el caso de la Bundesliga, que, en una directiva específica para la vestimenta deportiva, regula en su capítulo 5 lo relativo a los *sponsors*⁷¹. En la regla 26 se refiere a restricciones de publicidad, prohibiendo la publicidad por el tabaco y bebidas alcohólicas cuya graduación alcohólica sea superior a 15 %. También se extiende a publicidad con contenido político, religioso o racista, como también aquella publicidad que sea contraria a principios éticos y morales por lo general aplicables en el deporte, las buenas costumbres o leyes aplicables. También se regula la cantidad de *sponsors* y el lugar que debe ocupar en las camisetas y en el equipamiento deportivo⁷². Además, para la publicidad requieren de la autorización escrita de la Liga.

La existencia de regulaciones de este tipo habría evitado casos como el del club O'Higgins de Rancagua, que, en el año 2019, para publicitar a una empresa de comida rápida, decidió que los dorsales de las camisetas tuvieran forma de papas fritas con salsa de tomate⁷³.

En las bases de los campeonatos nacionales de primera división, primera B y segunda división profesional masculinos y primera división femenino⁷⁴ se han incorporado normas relativas al patrocinio en las camisetas. En el artículo 35 de las Bases de los Campeonatos Nacionales, sobre indumentaria deportiva, se regula:

“La vestimenta oficial de los clubes sólo podrá incorporar las marcas o logos de sus auspiciadores y los emblemas registrados en la ANFP, más el número y apellido paterno y/o materno de los jugadores. El incumplimiento de esta disposición será sancionado con multa ascendente a 50 UF, la que se aumentará a 100 UF, por cada infracción posterior”.

⁷¹ Se trata de la “Richtlinie für Spielkleidung und Ausrüstung” de la “Deutsche Fussball Liga” aplicables a la primera división alemana, Bundesliga, y a la segunda división alemana, 2. Bundesliga.

⁷² Solo se pueden usar dos *sponsors* en la camiseta, uno en la parte del pecho y el otro en el brazo izquierdo, mientras que en la vestimenta deportiva pueden existir tres *sponsors*. No se puede utilizar publicidad de *sponsor* en los *shorts* ni en calcetas.

⁷³ El Tribunal de Disciplina dictó sentencia el 5 de marzo de 2019 y multó al club con 20 UF y el fundamento fue la vulneración al artículo 36, que exigen que los números contrasten visiblemente con el del uniforme y sean legibles tanto para los espectadores como para los televidentes.

⁷⁴ La norma es igual en las bases de los campeonatos nacionales de primera división, primera B –segunda división– y segunda división profesional. En el caso de las bases del campeonato femenino de primera división agrega: “Los uniformes de las jugadoras menores de edad no podrán exhibir publicidad de bebidas alcohólicas ni de tabaco”.

De esta forma, los clubes solo podrán incorporar marcas o logos autorizados por la ANFP, pero la norma no busca determinar quiénes pueden ser patrocinadores.

En el año 2023, en las bases de todos los campeonatos nacionales, tanto masculinos como el femenino, se agregó un artículo relativo al cumplimiento de obligaciones con el *sponsor* del campeonato por parte de los clubes.

El artículo 45⁷⁵ obliga a los clubes dar cumplimiento a las obligaciones contractuales que le son aplicables en relación con el *sponsor* del campeonato y especialmente en lo relativo a la publicidad, deben incluir el logo distintivo del torneo en la manga derecha de la camiseta, entre el hombro y el codo del jugador. En caso de incumplimiento se sancionará al club con 20 UF.

Es necesario aclarar que no se trata de una norma prohibitiva o que tenga relación directa con la prohibición de publicidad de determinados *sponsors*, sino de una norma de carácter imperativa. En estricto rigor, es un precepto federativo que obliga a los clubes que participan en el certamen deportivo a promocionar, de diversas formas, al patrocinador oficial del torneo deportivo. En la actualidad, es una mera coincidencia que el principal financista del Campeonato de Primera División 2023 sea “Betsson” y el de segunda división sea “Ascenso Betsson”.

En el fútbol formativo⁷⁶, también existe una norma especial en materia de uniformes. En las bases de los campeonatos nacionales de la temporada 2023 en las categorías menores tanto en el ámbito masculino como femenino se establece una prohibición relativa a la exhibición de publicidad de tabaco y de bebidas alcohólicas. El artículo 16 consagra:

“Los uniformes de los Clubes de Fútbol Formativo no podrán exhibir publicidad de bebidas alcohólicas y/o tabaco. Esta situación deberá ser revisada por el árbitro antes del inicio del partido”.

En todo caso, al igual que en la reglamentación de la FIFA y de la CONMEBOL, en el *Código de Ética* de la ANFP se prohíbe a los directores, colaboradores, personal a honorarios y a terceros que interactúan con la organización

⁷⁵ En su inciso final consagra: “Todos los clubes participantes del torneo deberán incluir el ‘logo’ distintivo del mismo, en la manga derecha de la camiseta, entre el hombro y el codo del jugador. La gráfica será provista exclusivamente por la ANFP. El referido logo podrá exhibirse en la manga izquierda en caso de que el equipo se encuentre disputando un torneo internacional y deba utilizar el logo de dicha competencia en la manga derecha. El incumplimiento de esta norma se sancionará con una multa de 20 UF”.

⁷⁶ Comprende los campeonatos nacionales y regionales en categorías sub 11, sub 12, sub 13, sub 14, sub 15, sub 16, sub 17 y proyección masculino y en el campeonato nacional sub 16 y juvenil femenino.

participar de cualquier modo en apuestas y juegos de azar relacionado con la actividad del fútbol; así como involucrarse con empresas u organizaciones que promuevan, negocien, organicen o que realicen apuestas con la actividad del fútbol, así como en la manipulación de los partidos de fútbol en todas las competiciones organizadas por la ANFP y la CONMEBOL⁷⁷.

III. RESPUESTA A LA DESREGULACIÓN:

PROYECTOS DE LEY QUE REGULAN LA PUBLICIDAD DE LOS SITIOS DE APUESTAS DEPORTIVAS EN LÍNEA

La evidente falta de regulación en materia de publicidad y patrocinio deportivo ha llevado a que en la actualidad se encuentren diversas iniciativas legislativas en tramitación, las que buscan regular la publicidad de los sitios de apuestas en línea. Se trata de tres proyectos de ley diferentes: uno de ellos ha intentado hacerse cargo del problema específico de la publicidad de los sitios de apuestas deportivas en línea en el mundo del deporte, mientras que el segundo busca una regulación integral de los sistemas de apuestas digitales tocando sutilmente lo relativo a su publicidad. El tercero busca regular la publicidad en general de los juegos de azar y solo modificar la Ley de Casinos.

1) *Boletín 14892-29*

El 7 de abril de 2022, un grupo de diez diputados⁷⁸ ingresó una moción con un proyecto de ley que prohíbe la presencia de publicidad de casas de apuestas *online* en eventos y clubes deportivos. Como su nombre lo indica, el objetivo original es prohibir la presencia de publicidad de casas de apuestas *online* en eventos deportivos y clubes deportivos nacionales.

Dentro de los fundamentos que justifican el proyecto de ley destacan la falta de regulación de este tipo de plataformas y que la publicidad de estas casas de apuestas es visualizada por menores de edad. Al no contar las plataformas

⁷⁷ En tal sentido, resulta necesario precisar que las federaciones nacionales se encuentran sometidas a las disposiciones del Código de Ética de la FIFA, en virtud de lo establecido por el artículo 1.2, especialmente en lo relativo a la regulación de normas de conducta, debiendo encontrarse incorporadas en la reglamentación nacional. Dentro de tal marco regulatorio exigido se encuentran las disposiciones relativas a la implicación en apuestas, juegos de azar o actividades similares.

⁷⁸ Todos del Partido Unión Demócrata Independiente. Firman: Marco Antonio Sulantay, Gustavo Benavente, Sergio Bobadilla, Fernando Bórquez, Cristián Labbe, Cristóbal Martínez, Cristhian Moreira, Renzo Trisotti, Gastón von Mühlenbrock y Flor Weisse.

de apuestas en línea con grandes exigencias, facilitan su acceso a niños, niñas y adolescentes, poniendo en riesgo su salud e integridad⁷⁹. Asimismo, agregan que estas apuestas no van acorde con las características que promueve el deporte y atentan contra el verdadero sentido del espíritu deportivo, pudiendo tener un efecto negativo en los espectadores de eventos deportivos con especial riesgo en la ludopatía. Finalmente, también se invoca que este fenómeno ha traspasado la realidad chilena y que en España se han hecho cargo mediante la entrada en vigencia del real decreto 958/2020.

El contenido original del proyecto de ley estaba compuesto por apenas un artículo que contenía una norma prohibitiva y de carácter general.

“Artículo único. - Apruébese la siguiente ley:

Artículo 1.- Se prohíbe expresamente la publicidad y el patrocinio de casas de apuestas online en las siguientes actividades:

- i. Acontecimientos deportivos presenciales.
- ii. Transmisión de eventos deportivos por vía streaming.
- iii. Transmisión de eventos deportivos por radio y televisión.
- iv. Utilización de camisetas o equipamiento deportivo”.

Sin embargo, durante la tramitación, la Comisión de Deportes y Recreación de la Cámara de Diputadas y Diputados y los distintos actores invitados a exponer⁸⁰ dieron cuenta de una serie de interrogantes que excedían la idea del proyecto original, como también la existencia de otros fundamentos que justifican la prohibición.

Desde un punto de vista normativo, respecto al único artículo del *Boletín*, se criticó la inexistencia de una sanción u organismo a cargo de su supervisión, tornando ineficaz la prohibición⁸¹, como también se planteó la interrogante si la prohibición de publicidad alcanzará a todos los sitios de apuestas o solo a aquellos que no están constituidos legalmente en Chile⁸².

⁷⁹ Primer informe de la Comisión de Deportes y Recreación sobre el proyecto de ley, p. 2.

⁸⁰ Ante la Comisión comparecieron, entre otros, representantes de la Superintendencia de Casinos de Juego, del Ministerio del Deporte, Ángela Carmona en calidad de fundadora de Agrupación de Jugadores en Terapia (AJUTER), Pablo Milad en calidad de representante legal de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP) y representantes del mundo del fútbol, del Ministerio Público y de Servicio de Impuestos Internos, del grupo de casinos, de la Asociación Chilena de Casinos de Juegos (ACCCJ), de la Polla Chilena de Beneficencia y Lotería, Danielle Zaror abogada especialista en regulación y tecnologías e investigadora en el Centro de Derecho Informático (CEDI) de la Universidad de Chile, el abogado Rodrigo Araya y el periodista Juan Cristóbal Guarello.

⁸¹ Primer informe de la Comisión de Deportes y Recreación sobre el proyecto de ley, pp. 7 y 14.

⁸² En ese sentido, los representantes de la Polla Chilena de Beneficencia y de la Asociación Chilena de Casinos de Juegos, *op. cit.* pp. 50 y 54.

Además, se generó un cambio más relevante, ya que durante la discusión se hizo manifiesto otro fundamento esencial para la regulación: la transparencia e integridad de la actividad deportiva. Se debe evitar la corrupción, minimizando el riesgo de amaño de partidos y pagos ilícitos a los participantes de los espectáculos deportivos^{83, 84}.

Es por ello que se amplió el proyecto de ley con indicaciones, pasando de regular no solo la publicidad, sino que, también, las relaciones contractuales entre los clubes de fútbol profesional y las empresas de apuestas en línea. Con esto, se genera un cambio de prisma en la discusión legislativa, pasando de un enfoque prohibitivo de la publicidad a una prohibición de negocios jurídicos entre estas empresas de apuestas y organizaciones deportivas profesionales, abarcando consecuentemente el contrato de patrocinio deportivo y sus evidentes implicancias en materia de publicidad.

De esta forma, se modifica el artículo único y se agregan cuatro preceptos más, donde también se establecen normas relativas a conflictos de intereses, acordes a la preservación de la integridad deportiva⁸⁵.

El tenor del artículo 1 del proyecto de ley quedó de la siguiente forma:

“Prohíbese la celebración de cualquier tipo de acto o contrato, civil o comercial, sea a título oneroso o gratuito, entre empresas y/o represen-

⁸³ El diputado José Carlos Meza resume bien este punto al señalar: “que la Comisión, desde su competencia, debe abordar al menos dos aspectos de esta problemática, a saber, la prohibición absoluta de publicidad en el deporte de actividades o sustancias que pueden generar adicciones y la prohibición absoluta de todo tipo de vinculación entre las organizaciones deportivas y las casas de apuestas por los riesgos de amaño de partido que experiencias internacionales han demostrado, a fin de resguardar la indemnidad del resultado deportivo”. Primer informe de la Comisión de Deportes y Recreación sobre el proyecto de ley, p. 59.

⁸⁴ En esta línea también hay que tener presente el proyecto de ley *Boletín* 13222-29 ingresado el 21 de enero de 2020 que se encuentra actualmente en tramitación y que “modifica la ley N° 19.712, del Deporte, para imponer, a quienes ejerzan funciones al interior de una organización deportiva, la pena accesoria de inhabilitación absoluta perpetua para el desempeño de tales cargos o funciones, en caso de incurrir en los delitos que indica”. Se busca agregar un nuevo párrafo con penas aplicables a personas que se desempeñen en una organización deportiva y que cometan delitos ligados al fraude y corrupción.

⁸⁵ El artículo 2 del proyecto de ley consagra: “No podrán ser parte del directorio de una organización deportiva o de una organización deportiva profesional, cualquiera sea su denominación o disciplina deportiva, quienes posean participación accionaria, por sí o por intermedio de otras sociedades, en sociedades o empresas, cualquiera sea su denominación, cuya actividad o giro consista en el desarrollo de plataformas de apuestas en línea. Asimismo, no podrán ser parte del directorio de una organización deportiva o de una organización deportiva profesional, cualquiera sea su denominación o disciplina deportiva, quienes sean directores, representantes o mandatarios de empresas cuyo giro y actividad consista en la operación de plataformas de apuestas en línea. La infracción a lo dispuesto en este artículo será sancionada con multa de 150 a 500 unidades tributarias mensuales. En caso de reincidencia, se aplicará el doble del máximo de la multa”.

tantes de las mismas, cuyo giro consista en la operación de plataformas de apuestas en línea con organizaciones deportivas u organizaciones deportivas profesionales, sean éstas clubes, asociaciones, federaciones deportivas, federaciones deportivas nacionales, sociedades anónimas deportivas, corporaciones, fundaciones, fondos deportivos profesionales, concesionarias e instituciones afines, cualquiera sea su denominación o disciplina deportiva”.

Su incumplimiento trae aparejado una multa de 150 a 2 000 UTM, pudiendo aumentarse al doble en caso de reincidencia y tratándose de una organización deportiva profesional será eliminada del registro de organizaciones deportivas profesionales que administra el Instituto Nacional del Deporte.

En lo relativo a la publicidad y patrocinio de plataformas de apuestas en línea, en el artículo 3 se dispone una prohibición absoluta, con independencia del medio en que se publique o transmita, del horario o evento. Se hace especial hincapié en que la prohibición aplica también en todo tipo de vestimenta, indumentaria o equipamiento de integrantes de organizaciones deportivas, como también publicidad en establecimientos o recintos deportivos destinados a la realización de entrenamientos o competiciones deportivas, sea o no en el desarrollo de un evento deportivo.

El precepto reza:

“Prohíbese la publicidad y el patrocinio de plataformas de apuestas en línea, cualquiera sea el medio o soporte por el cual se transmita o publique y cualquiera sea el horario o evento en el cual se publicite o patrocine.

Asimismo, prohíbese la publicidad de plataformas de apuestas en línea en todo tipo de vestimenta, indumentaria o equipamiento de integrantes de organizaciones deportivas, cualquiera sea su denominación y disciplina deportiva, ya sean deportistas, cuerpo técnico, dirigentes, profesionales médicos o auxiliares. Del mismo modo, prohíbese la publicidad de plataformas de apuestas en línea en establecimientos o recintos deportivos destinados a la realización de entrenamientos o competiciones deportivas, sea o no en el desarrollo de un evento deportivo”.

En el inciso tercero se agregan ciertas excepciones en materia horaria: de manera excepcional, las plataformas de apuestas legalmente autorizadas podrán publicitar sus servicios, pero solo entre las 22:00 y las 06:00 horas en televisión, entre las 20:00 y las 06:00 horas en radio y en medios de comunicación escritos no podrá insertarse en suplementos o segmentos sobre temática deportiva.

Continuada la tramitación se realizaron dos nuevas modificaciones, las que constan en el Segundo Informe de la Comisión de Deportes y Recreación.

Primero, se agregó un inciso final al artículo 3 sobre publicidad, buscando una excepción para el caso que Chile albergue algún evento deportivo de carácter internacional. El párrafo que se incorporó fue el siguiente:

“Asimismo, extraordinaria y temporalmente, podrán publicitarse los servicios de apuestas en línea en eventos deportivos internacionales de carácter mundial, continental o regional, previa autorización del Ministerio del Deporte. Dicha autorización deberá ser solicitada por los organizadores del evento o por la respectiva federación deportiva, y solo permitirá la publicidad en el evento deportivo específico y no en actividades conexas al mismo”.

La justificación de aquella excepción es permitir que Chile pueda postular a organizar competencias internacionales, en caso que dentro de los *sponsors* oficiales existan casas de apuestas en línea. El ejemplo concreto que se mencionó fue el de la Copa del Mundo 2030 en que Chile postuló junto a Argentina, Uruguay y Paraguay⁸⁶.

La Comisión se guió, también, por la modificación realizada a la Ley de Alcoholes en el mismo sentido, permitiendo excepcionalmente la publicidad en caso de megaeventos deportivos realizados en Chile, entendiendo por tales a aquellas competencias deportivas internacionales de carácter mundial, continental o regional, según lo que se determine en el reglamento.

La segunda modificación es de vital relevancia práctica, ya que recae sobre las disposiciones transitorias y la entrada en vigencia de la ley. El primer artículo transitorio consagra que la ley entrará en vigencia doce meses después de su publicación en el *Diario Oficial* y quedarán sin efecto todos aquellos contratos celebrados en esta materia hasta la fecha. Se propuso que se extendiera a treinta y seis meses, tomando como ejemplo la Ley n.º 21363, que introdujo el artículo 40 TER a la ley sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas, sin embargo, fue rechazada.

De esta forma, se busca otorgar un plazo razonable para evitar el colapso del fútbol chileno, permitiendo a los clubes hacer las respectivas modificaciones en sus contratos de patrocinio, poner término a ellos y dejar de contratar con sitios de apuestas deportivas en línea. Transcurrido el plazo, quedarán sin

⁸⁶ A modo de ejemplo, uno de los *sponsors* oficiales de FIFA es la cerveza Budweiser. Para la Copa Confederaciones de la FIFA Brasil 2013 y la Copa del Mundo de la FIFA Brasil 2014, Brasil modificó la Ley 10671 conocida como el “estatuto del torcedor” mediante la Ley 12663 de 5 de junio de 2012, autorizando transitoriamente el consumo de bebidas alcohólicas en los estadios de esas competencias, cuestión en principio prohibida por el estatuto del torcedor. No ocurrió lo mismo en el caso de la Copa del Mundo de la FIFA Qatar 2022, donde estaba prohibido el consumo de bebidas alcohólicas y FIFA no pudo obtener una modificación legal que permitiera el consumo de bebidas alcohólicas, favoreciendo a su patrocinador.

efecto por el solo ministerio de la ley aquellos contratos celebrados. Empero, se consagró una excepción respecto al fútbol femenino, consagrando:

“respecto de los contratos celebrados hasta la fecha entre organizaciones deportivas y plataformas de apuestas en línea, en relación con la publicidad en indumentaria deportiva o en infraestructura utilizada en competiciones en las que participen mujeres, esta ley entrará en vigencia treinta y seis meses después de su publicación en el Diario Oficial”.

El razonamiento de fondo es que el financiamiento del fútbol femenino profesional depende en gran parte de los patrocinios deportivos y en particular de los montos ingresados por los contratos con casas de apuestas deportivas en línea.

Analizando este *Boletín*, parece ser un acierto que, en lugar de referirse a la publicidad, la prohibición sea respecto a la celebración del patrocinio deportivo y otros contratos que permitan difundir la imagen, marca o logo de los sitios de apuestas en línea. La sola prohibición de publicidad no impide *per se* la celebración de contratos de patrocinio deportivo. De esta forma se puede señalar que se resguarda mejor la integridad deportiva y se impide vínculos espurios que puedan afectar la transparencia y evitar la corrupción en el deporte. Toda vez que, por más forzado que resulte realizar el ejercicio de imaginar algún hipotético supuesto contractual distinto del patrocinio deportivo, resulta razonable satisfacer el espíritu de la ley cerrando la puerta a otras posibles figuras contractuales que, en cualquier supuesto, su sola vinculación con la actividad deportiva atenta contra la noción de resguardar la indemnidad deportiva.

Una de las excepciones que se vislumbra es la de los casinos municipales, quienes sí podrían celebrar un contrato de patrocinio deportivo y publicidad, aunque sea en la medida que dentro de su giro no tenga operaciones de plataformas de apuestas en línea. Surge la duda respecto a la extensión de los sujetos obligados por la norma, sin quedar del todo claro si las casas de apuestas expresamente autorizadas por ley, tales como la Lotería de Concepción, podrían celebrar tales contratos.

En cuanto a su tramitación, en la sesión ordinaria número 22 del 19 de abril de 2023, la Cámara de Diputadas y Diputados aprobó el proyecto y todos sus artículos, pasando al Senado para su discusión en el segundo trámite constitucional.

2) *Boletín* 14838-03

La segunda iniciativa corresponde al *Boletín* 14838-03 que regula el desarrollo de plataformas de apuestas en línea, el cual fue ingresado recién el 7 de marzo

del año 2022 a través de un mensaje presidencial número 464-369. A diferencia del primer *Boletín*, este se trata de un proyecto de ley mucho más ambicioso, que busca una regulación integral en torno a las apuestas deportivas, haciéndose cargo de la problemática de fondo y no limitándose exclusivamente a la publicidad.

Uno de los ejes del proyecto es la protección de los usuarios y de los menores de edad y dentro de los mecanismos que se contemplan está la prohibición de utilización en la publicidad de las plataformas de apuestas en línea, de gráfica, símbolos o personajes que induzcan a la participación de menores de edad.

El precepto más relevante en relación con la materia es el artículo 48 del proyecto original, que consagra:

“Sólo se podrá hacer publicidad o promoción de Plataformas de Apuestas en Línea, en favor de aquellas que cuenten con la respectiva licencia de operación vigente.

Para efectos de lo anterior, quien difunda publicidad de Plataformas de Apuesta en Línea, deberá constatar previamente que ella tenga como destino la publicidad o promoción de una Plataforma de Apuestas en Línea que cuente con una licencia de operación vigente.

Asimismo, la publicidad o promoción de Plataformas de Apuestas en Línea, deberá advertir de manera clara y precisa, que se trata de un servicio para mayores de 18 años, así como los riesgos derivados de la actividad, de la forma y en los casos señalados en el reglamento, y que su funcionamiento se encuentra autorizado por la Superintendencia”.

De la sola lectura se desprende que se trata de una normativa mucho más permisiva que aquella contenida en el *Boletín* 14892-29, en el sentido de que autoriza la publicidad de aquellas plataformas de apuestas en línea con licencias de operación vigentes. De esta forma y considerando el tenor original de este proyecto, los clubes deportivos chilenos podrían tener como patrocinador a una casa de apuestas en línea, siempre que esta tenga su licencia de operación vigente.

En cuanto a su tramitación, cabe señalar que el proyecto se encuentra a la fecha de elaboración del presente trabajo en el primer trámite constitucional, existiendo informes realizados tanto por la Comisión de Deportes y Recreación como la de Hacienda. Este proyecto muy probablemente vea avances durante el periodo legislativo correspondiente al año 2024, en vista de que el gobierno ha manifestado su interés en la tramitación mediante una serie de indicaciones presentadas, como también haciendo presente la urgencia suma.

3) *Boletín 8731-06*

Por último, existe el proyecto de ley que busca modificar la Ley de Casinos en materia de publicidad de las actividades, bienes y servicios de los casinos de juego, introduciendo restricciones.

La moción fue ingresada en diciembre de 2012 por el senador Carlos Bianchi y se refundió con el *Boletín 11550-06* de los senadores Alfonso De Urresti, Pedro Araya, Jorge Pizarro, Jaime Quintana y Rabindranath Quinteros. Detrás de este proyecto está la protección al público más vulnerable, como menores de edad y personas ludópatas que quieren mantenerse alejadas del juego. Dentro de las normas que propone, una de ella tiene relación con la publicidad, promoción y patrocinio de los juegos de apuesta y de azar, introduciendo un artículo 10 bis a la Ley de Casinos. Este reza:

“Artículo 10 Bis: Publicidad, promoción y patrocinio.

La publicidad de actividades bienes y servicios susceptibles de producir riesgos para la salud o el patrimonio de las personas, como la publicidad sobre juegos de apuesta o azar, se sujetará a las reglas siguientes:

- a) Se prohíbe la emisión de mensajes publicitarios entre las 06:00 y las 21:00 horas por medios de comunicación audiovisual o de radiodifusión.
- b) La publicidad y promoción deberá exhibir advertencias visuales y auditivas que señalen los riesgos derivados de la actividad, bien o servicio.
- c) Queda prohibida la publicidad y promoción en eventos de carácter infantil o familiar, tales como, exposiciones, ferias, campeonatos deportivos, o conciertos.
- d) Está prohibida la publicidad o promoción vía correo electrónico o cualquier otro medio equivalente, salvo haya sido autorizada previamente por su destinatario y siempre que no se trate de las personas mencionadas en el artículo 9.

Los reglamentos que desarrollen lo dispuesto en este artículo detallarán, al menos, la naturaleza y características de las actividades y servicios cuya publicidad deba ser regulada; y la forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios.

El incumplimiento de estas normas y las normas especiales que regulen la publicidad de las actividades, bienes y servicios a que se refiere este artículo serán sancionados con multa de veinte a ciento veinte unidades tributarias mensuales y clausura temporal del establecimiento publicitado o patrocinante por un período no superior a tres meses”.

En la letra c) se contiene una norma que influye en el mundo del deporte, al señalar que queda prohibida la publicidad y promoción en eventos de carácter infantil o familiar tales como campeonatos deportivos. La norma jurídica no está exenta de confusión, por ejemplo, al utilizar los vocablos “eventos de carácter infantil o familiar”. La pregunta que asoma de inmediato es si el fútbol profesional puede ser calificado como eventos de carácter familiar. O desde otro punto de vista, qué actividades no estarían cubiertas como eventos de carácter familiar. No caben dudas de que un campeonato de fútbol organizado por la ANFP de menores de edad calza dentro de esta hipótesis, pero no necesariamente partidos del fútbol profesional chileno, por lo que se debería depurar la técnica legislativa en el sentido de delimitar el ámbito de prohibición de la publicidad.

De todas formas, pareciera ser que, de los tres boletines en comento, es el proyecto de ley que menos ha avanzado en el Congreso Nacional, ya que apenas en marzo de 2022 pasó al segundo trámite constitucional.

IV. EL CASO DE ESPAÑA EN LA REGULACIÓN DE APUESTAS DEPORTIVAS EN LÍNEA

Chile no es el primer país que busca regular la publicidad de las casas de apuestas en línea. El caso español es un fiel reflejo de legislaciones que se encuentran más desarrolladas en este ámbito. Se ha regulado la publicidad de apuestas deportivas mediante el real decreto 958/2020 del 3 de noviembre de 2020, normativa que sirvió de antecedente para el proyecto de ley *Boletín* 14892-29 en Chile.

Previo a este real decreto, al igual que en Chile, existía una prohibición de publicidad de tabacos⁸⁷ y alcoholes⁸⁸. La publicidad de las casas de apues-

⁸⁷ Esta prohibición comienza con la directiva 89/552/CEE, donde se prohibió toda forma de publicidad y patrocinio del tabaco a partir del año 1989. Luego, la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco estableció en su artículo 9.1 la prohibición del patrocinio de productos de tabaco, así como toda clase de publicidad y promoción de tales productos. La Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual ha extendido dicha prohibición en su artículo 123 a los cigarrillos electrónicos y sus envases de recarga y de los productos a base de hierbas para fumar y las empresas que lo producen.

⁸⁸ La Ley General de Publicidad es la que regula en la actualidad esta materia en su artículo 5.5 distinguiendo entre bebidas alcohólicas superiores a los veinte grados o no. Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas con graduación alcohólica superior a veinte grados en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo, siendo uno de ellos las instalaciones deportivas en las que se celebren competiciones deportivas, en conformidad al artículo 4.1 de la

tas y juegos de azar eran lícitas, conforme al artículo 5.1 de la Ley General de Publicidad⁸⁹ en relación con el artículo 7 de la Ley 13/2011, del 27 de mayo, de regulación de juego. Se autorizaba la publicidad siempre que se tratara de un operador habilitado y que el medio audiovisual encargado de la publicidad constatará que el operador disponía de un título habilitante y que esté autorizado para funcionar.

En materia federativa, tanto la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) como la Liga Profesional contemplan una serie de normas relativas a la publicidad, aunque ninguna de ellas referidas a prohibiciones de casas de apuestas y juegos de azar. En tal sentido, se limita a replicar el espíritu de lo establecido por el Reglamento de Equipamiento de la FIFA, en lo relativo a la publicidad de patrocinadores en la indumentaria de clubes, adicionando que la publicidad no sea contraria a la ley, a la moral, a las buenas costumbres o al orden público.

Volviendo al real decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego que entró en vigencia el 5 de noviembre de 2020, agregó un tercer producto a la prohibición: las casas de apuestas y los juegos de azar, consagrando severas restricciones en materia de publicidad y su relación con el deporte profesional.

El objetivo del real decreto es el desarrollo de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación de juego, en lo relativo a las condiciones de los operadores de juego habilitados para poder desarrollar actividades de publicidad, patrocinio, promoción o cualquier otra forma de comunicación comercial de su actividad y condiciones de desarrollo de política de juego responsable y protección de consumidores.

Según el preámbulo, el objetivo primordial es salvaguardar ciertos intereses de carácter público entre los que se encuentran la prevención de conductas adictivas, protección de ciertos grupos vulnerables de la sociedad como los menores de edad y a los consumidores en general⁹⁰.

Ley 19/2007, de 11 de julio, contra la violencia, el racismo, la xenofobia y la intolerancia en el deporte.

⁸⁹ El artículo 5.1 consagra: "La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen podrá asimismo establecerse cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran".

⁹⁰ El notorio aumento de la inversión publicitaria de las actividades de juego y proliferación de comunicaciones comerciales asociadas a este tipo de actividades, la demanda social de búsqueda de medidas de prevención y de sensibilización sobre las consecuencias nocivas del

Dentro de las limitaciones generales de la publicidad de casas de apuestas, se exige, entre otras, que la comunicación comercial a través de medios de comunicación sea entre 01:00 y 05:00 horas, prohibición de publicidad en páginas webs, correos electrónicos y redes sociales⁹¹, como también la prohibición de aparición de personas o personajes famosos o de reconocida notoriedad pública –ya sean reales o ficticios– en tal tipo de comunicaciones comerciales.

En lo atinente al deporte y al fútbol profesional, el artículo 12 consagra una prohibición de toda actividad de patrocinio deportivo respecto de los operadores de juego, entendiéndose por tales, según el artículo 3 letra j) del real decreto, a aquellas personas físicas o jurídicas que se encuentren habilitadas legalmente o mediante licencia o autorización, para el ejercicio de actividades de juego de ámbito estatal incluidas en el ámbito de aplicación de la Ley 13/2011. El precepto reza:

“1. No se utilizará la imagen de marca, nombre comercial, denominación social, material o mensajes promocionales del patrocinador en eventos, bienes o servicios diseñados para personas menores de edad o destinadas principalmente a ellas.

2. No será admisible el patrocinio de actividades, acontecimientos deportivos, o retransmisiones de los mismos, dirigidos específicamente o cuya participación esté restringida en exclusiva a menores de edad.

3. No podrán realizarse actividades de patrocinio que consistan en la utilización del nombre, marca o denominación comercial de un operador para identificar a una instalación deportiva o a cualquier centro de entretenimiento. Tampoco podrán realizarse actividades de patrocinio que impliquen sustituir o añadir al nombre de un equipo o competición deportiva o de cualquier otra entidad ajena al sector de los juegos de azar y las apuestas el nombre o la denominación comercial de un operador.

4. No será admisible el patrocinio en camisetas o equipaciones deportivas.

5. La emisión, emplazamiento o difusión del patrocinio mediante comunicaciones comerciales a través de medios presenciales en estadios, instalaciones o recintos deportivos de cualquier tipo deberá ajustarse a las limitaciones horarias y los requisitos establecidos en este Real

juego junto a la protección y también la recomendación de la Comisión Europea del 14 de julio de 2014 relativa a principios para la protección de los consumidores y los usuarios de servicios de juego en línea y la prevención del juego en línea entre menores, fueron los factores para la dictación de este real decreto.

⁹¹ Para más detalle véase VILCHEZ (2022) p. 19 y ss.

Decreto para las modalidades de servicios de comunicación audio-visual”.

Los dos primeros numerales protegen a los menores, reflejando la importancia que el legislador entrega a este grupo vulnerable de la sociedad⁹². Los apartados 3 y 4 son los más relevantes para el mundo del fútbol, ya que, por una parte, estará prohibido la utilización de *Naming rights* de un operador de juego, ni de los certámenes o acontecimientos deportivos, ni tampoco podrán ser parte de las instalaciones deportivas de cualquier tipo y, por otra, la prohibición más visible: la de las camisetas o equipaciones deportivas, incluyendo no solo la camiseta, sino que todo el uniforme tanto de los futbolistas como del cuerpo técnico.

Otra de las normas relevantes para el fútbol profesional fue la disposición transitoria segunda, que estableció un régimen transitorio de los patrocinios. Este precepto consagró:

“Los contratos de patrocinio en los que participen operadores de juego suscritos antes de la entrada en vigor de este Real Decreto se adaptarán a lo previsto en él antes del 31 de agosto de 2021.

En particular, los contratos de patrocinio afectados por lo dispuesto en 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”.

De esta forma, se les entregó un plazo razonable a los clubes españoles que coincide con el término de la temporada 2020/2021, evitando, así, que la encontrada en vigencia se encontrase inmersa en el desarrollo de la temporada. Esta situación otorgó más facilidades a las partes involucradas en los contratos en curso, tanto desde el punto de vista de los clubes y su evidente necesidad de contar con nuevos patrocinadores como de los operadores de juego, considerando la frecuente práctica correspondiente a estipular en la celebración de estos contratos, periodos correspondientes al año calendario de las competiciones.

Once clubes de los cuarenta y dos que integraban la primera y segunda división española en la temporada 2020/2021 –previo a la entrada en vigencia del real decreto– tenían una casa de apuestas en la parte delantera de la camiseta. Entre los más reconocidos estaban el Real Betis, RCD Espanyol y Levante UD con Betway como patrocinador principal. Ellos debieron cambiar de patrocinador en la temporada 2021/2022. Según palabras del presidente de La liga

⁹² SEGARRA (2020) p. 2.

española, Luis Tebas, la restricción de la publicidad de casas de apuestas generó un déficit de noventa millones de euros⁹³.

COROLARIO

Del análisis de la normativa chilena, tanto en el ámbito legal como en el de reglamentación federativa, queda en evidencia la deficiente regulación a la que se somete la publicidad de sitios de apuestas deportivas en línea. Tal situación refuerza la preocupación social que existe ante el abrumador crecimiento de ofertas de casas de apuestas *online*, como también de contratos de patrocinio provenientes de este rubro en la actividad deportiva, siendo más específicos en el desarrollo del fútbol.

Por una parte, es posible ver que en lo que respecta a la legislación chilena que aborda aspectos relativos a la publicidad, se advierte que no existe una noción uniforme, ni tampoco una regulación sistemática y orgánica de la publicidad y la figura del contrato de patrocinio deportivo. Lo anterior pone de relieve una evidente dificultad de realizar, por una parte, un estudio acabado en torno a las manifestaciones publicitarias a raíz del patrocinio deportivo, al igual que la insuficiencia a la que se expone cualquier normativa que innove en estos temas.

A su turno, del estudio comparado de la reglamentación del deporte, en relación con las reglas de la FIFA y CONMEBOL, con respecto a la regulación reglamentaria del fútbol chileno, dejan al desnudo las evidentes carencias de las normativas y la pobreza legislativa para contrarrestar este fenómeno.

Ante la anemia legislativa, los boletines de ley estudiados proporcionan algunas luces acerca de posibles soluciones ante la completa desregulación en que se encuentran los sitios de apuestas deportivas en línea y su vinculación con la actividad deportiva.

Pareciera ser que el *Boletín* de ley 14892-29, que prohíbe la presencia de publicidad de casas de apuestas *online* en eventos y clubes deportivos, busca cubrir los vacíos legales de manera más satisfactoria incluyendo el resguardo a la integridad deportiva como bien jurídico protegido. Sin perjuicio de esto, persisten algunas dudas en torno a los sujetos que resultan obligados, dado que, en principio, se aplica exclusivamente a sitios de apuestas deportivas en línea, guardando silencio sobre otras empresas que desarrollan actividades correspondientes a las apuestas y azar, vinculadas con el fútbol. Ante estas dudas que siem-

⁹³ La declaración se puede encontrar en <https://iusport.com/archive/114385/laliga-cifra-en-90-millones-el-impacto-de-las-restricciones-a-las-casas-de-apuestas> [fecha de consulta: 23 de noviembre de 2023].

bra el proceso legislativo en torno a esta moción, parece del todo plausible que requiera de ciertas enmiendas en la técnica legislativa para satisfacer la pretensión originaria de colmar las vacancias legales de forma adecuada.

De la revisión de la normativa española en torno a la regulación del patrocinio deportivo mediante operadores de sitios de apuestas deportivas en línea, se pueden obtener ideas interesantes para reforzar los procesos legislativos en curso, además de tener presente las consecuencias prácticas de esta regulación permitiendo desmitificar ciertas aprensiones como un eventual colapso del fútbol chileno producto del desfinanciamiento que supondría la prohibición de este tipo de financistas. En tal sentido, por ejemplo, resulta prudente sostener la idea de ajustar disposiciones transitorias, en el sentido de acoplar la entrada en vigencia de la normativa al término de la temporada anual del fútbol chileno, de la misma forma que se implementó en España.

Queda por resolver la interrogante respecto a cuán amplia debe ser la restricción que introduzca la nueva normativa que regule este tipo de publicidad en el fútbol chileno. Parece razonable señalar que se simplifica el problema con una prohibición total de celebrar contratos de patrocinio deportivo con casas de apuestas deportivas y, en consecuencia, publicitarlas mediante la actividad deportiva. Sin perjuicio de lo anterior, resulta adecuado sostener que nada obsta a que por cuerdas separadas se regulen de forma íntegra las casas de apuestas deportivas en línea.

Finalmente, cabe mencionar que ante la demora en la tramitación de los proyectos de ley y la falta de regulación, es perfectamente posible que la ANFP tome la iniciativa y regule los patrocinios a través de su normativa federativa. Así, por ejemplo, en la Premier League de Inglaterra se adoptó el acuerdo de prohibir a partir de la temporada 2026/2027 que los *sponsors* principales en el centro de la camiseta, correspondan a casas de apuestas. Una medida de esa índole podría servir para anticiparse a la jugada del Poder Legislativo y controlar los riesgos y pérdidas en la actividad en caso de una muy posible prohibición legal venidera. Sin embargo, en virtud de la realidad actual del fútbol profesional chileno, resulta difícil esperar una iniciativa en esta línea, más aún considerando la excesiva permisividad que ha existido ante este tipo de patrocinadores. Sin ir más lejos, el campeonato nacional masculino –el principal producto del fútbol profesional chileno desde el punto de vista comercial– en la temporada 2023 fue patrocinado por una casa de apuestas por concepto de *Naming Rights*. Nada hace pensar que se pueda ver en un corto plazo un cambio de rumbo que permita levantar la alicaída reputación e imagen del balompié criollo.

BIBLIOGRAFÍA

- ADOLPHSEN, Nolte & LEHNER, Gerlinger (2012): *Sportrecht in der Praxis* (Stuttgart, Kohlhammer).
- AGIRREAZKUENAGA, Iñaki (1999): "Claves para la comprensión del ordenamiento jurídico del deporte", *Revista Española de Derecho Constitucional* año XIX número 57. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/79655.pdf> [fecha de consulta: 5 de mayo de 2023].
- BRICEÑO KANNEGIESSER, Martín Felipe (2022): "El derecho de admisión en la Ley n.º 19327 sobre derechos y deberes en los espectáculos de fútbol profesional", *Actualidad Jurídica* n.º 45.
- CAZORLA, Luis María y otros (1992): *Derecho del deporte* (Madrid, Editorial Tecnos).
- DE LA MAZA, Iñigo y LÓPEZ DÍAZ, Patricia Verónica (2021): "La publicidad engañosa en la Ley 19.496 sobre protección de los consumidores: un intento de sistematización desde el moderno derecho de contratos.", *Revista Chilena de Derecho* volumen 48 número 2: pp. 27-51.
- DÖRNER DUBOST, Matías Felipe (2017): *La propiedad intelectual y el deporte. Regulación y explotación de los derechos de propiedad intelectual para alcanzar el desarrollo deportivo: Panorama Nacional y Comparado*. Memoria para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144861/La-propiedad-intelectual-y-el-deporte.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [fecha de consulta: 5 de mayo de 2023].
- FRITZWEILER, Jochen; PFISTER, Bernhard & SUMMERER, Thomas (2020): *Praxishandbuch Sportrecht* (Zwickau, C.H.Beck, vierte Edition).
- HEERMANN, Peter (2022): *Verbandsautonomie im Sport. Bestimmung der rechtlichen Grenzen unter besonderer Berücksichtigung des europäischen Kartellrechts* (Baden Baden, Nomos, erste Ausgabe).
- LABARIEGA VILLANUEVA, Pedro Alfonso (2008): "El patrocinio publicitario: Una noble figura contractual, una nueva forma de comunicar, una modalidad de la estrategia de marketing", *Boletín Mexicano de Derecho Comparado* vol. XLI número 123. Disponible en www.redalyc.org/pdf/427/42712308.pdf [fecha de consulta: 5 de mayo de 2023].
- LARRAÍN PAEZ, Cristián (2017): "Actos y contratos sobre el derecho a la imagen en el ordenamiento chileno (con referencia al derecho comparado)", *Revista de Derecho (Valdivia)* vol. 30 número 1.
- MATUS LEYTON, Ronald Alexis (2008): *El Sports Sponsoring o patrocinio deportivo en Chile ¿Contrato u operación mercantil compleja?* Memoria para optar al título de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales (Talca, Universidad de Talca).
- PINILLA PAREDES, Francisca Antonieta (2016): *Las municipalidades y los juegos de azar*. Memoria de prueba para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales (Santiago, Universidad de Chile).

- RÍOS LAGOS, Mauricio (2021): "Análisis y críticas a las fuentes de financiamiento de los clubes de fútbol profesional chileno", *Revista Chilena de Derecho y Ciencia Política* vol. 12 n.º 1. Disponible en <https://portalrevistas.uct.cl/index.php/RDCP/article/view/2504/2172> [fecha de consulta: 5 de mayo de 2023].
- SALDIVIA, Sandra; COVA, Félix; MELIPILLÁN, Roberto; LÓPEZ, Adis (2022): *Estudio de prevalencia y caracterización de la conducta de juego*. Disponible en [www.loteria.cl/absolutenm/articlefiles/1688-Informe%20Final%20\(01-06%20envio%20al%20comite%20de%20JR%20de%20loteria\).cleaned.pdf](http://www.loteria.cl/absolutenm/articlefiles/1688-Informe%20Final%20(01-06%20envio%20al%20comite%20de%20JR%20de%20loteria).cleaned.pdf) [fecha de consulta: 5 de mayo de 2023].
- SANDOVAL, Ricardo (2020): *Derecho comercial*, tomo XII, vol. 2: Contratos mercantiles (Santiago: Editorial Jurídica de Chile, tercera edición).
- SEGARRA GIMÉNEZ, Guillermo (2022): "Reflexiones sobre la regulación de los patrocinios en el Real Decreto 958/2020 de comunicaciones comerciales de las actividades de juego". Disponible en https://parlamento-cantabria.es/sites/default/files/dossieres-legislativos/Segarra%20Gim%C3%A9nez_0.pdf [fecha de consulta: 5 de mayo de 2023].
- VILCHEZ TRUJILLO, Jorge (2022): *La publicidad en el ámbito deportivo: Especial referencia al contrato de patrocinio o "Esponsorización deportiva"*. Trabajo de fin de grado en derecho. Disponible en <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/24525/TFG%20Jorge%20V%c3%adlchez%20Trujillo%20%28Grado%20en%20Derecho%2c%202022%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y> [fecha de consulta: 5 de mayo de 2023].

Normas

Chilena

- Boletín* 8731-06, que busca modificar la Ley de Casinos en materia de publicidad de las actividades, bienes y servicios de los casinos de juego, introduciendo restricciones.
- Boletín* 14838-03, que regula el desarrollo de plataformas de apuestas en línea.
- Boletín* 14892-29, que prohíbe la presencia de publicidad de casas de apuestas online en eventos y clubes deportivos.
- Constitución Política de la República.
- Código Civil* de Chile.
- Ley n.º 19327, de derechos y deberes en los espectáculos de fútbol profesional, 31 de agosto de 1994.
- Ley n.º 19712, Ley del Deporte, de 30 de enero de 2001.
- Ley n.º 19995, que establece las bases generales para la autorización, funcionamiento y fiscalización de casinos de juego, de 7 de enero de 2005.
- Ley n.º 19419, que regula actividades que indica relacionadas con el tabaco, de 9 de octubre de 1995.

Ley n.º 19496 sobre protección de los derechos de los consumidores, de 7 de marzo de 1997.

Ley n.º 21363, establece norma en materia de comercialización y publicidad de bebidas alcohólicas, y otras que indica, de 6 de agosto de 2021.

Española

Ley 13/2011, del 27 de mayo, de regulación de juego.

Real decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego.

Otros documentos

ASOCIACIÓN NACIONAL DE FÚTBOL PROFESIONAL (2020): *Anuario Financiero del Fútbol chileno*. Disponible en https://anfpfotos.cl/notas/anuarios/ANFP_Anuario_Financiero_2020VF.pdf [fecha de consulta: 23 de noviembre de 2023].

ASOCIACIÓN NACIONAL DE FÚTBOL PROFESIONAL (2021): *Anuario Financiero del Fútbol chileno*. Disponible en https://anfpfotos.cl/notas/00_0_Congreso_Futbol_2022/Anuario_Financiero_2021_VF.pdf [fecha de consulta: 23 de noviembre de 2023].

MINISTERIO DEL DEPORTE (2017): *Plan estratégico nacional de actividad física y deporte 2016-2025*. Disponible en <https://biblioteca.digital.gob.cl/bitstream/handle/123456789/3594/Plan%20Estrat%3%a9gico%20Nacional%20de%20Actividad%20F%3%adsica%20y%20Deporte%202016-2025.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [fecha de consulta: 23 de noviembre de 2023].

Primer informe de la Comisión de Deportes y Recreación sobre el proyecto de ley, *Boletín* 14892-29, que prohíbe la presencia de publicidad de casas de apuestas on line en eventos y clubes deportivos. Disponible en www.senado.cl/appsenado/index.php?mo=tramitacion&ac=getDocto&iddocto=25100&tipodoc=info [fecha de consulta: 23 de noviembre de 2023].

Segundo informe de la Comisión de Deportes y Recreación sobre el proyecto de ley, *Boletín* 14892-29, que prohíbe la presencia de publicidad de casas de apuestas on line en eventos y clubes deportivos. Disponible en www.camara.cl/verDoc.aspx?prmID=25442&prmTIPO=INFORMEPLEY [fecha de consulta: 23 de noviembre de 2023].