

ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE COSTA RICA

PROYECTO DE LEY

**“LEY PARA PERMITIR EL PATROCINIO DEL DEPORTE POR PARTE DE EMPRESAS
QUE PRODUCEN Y COMERCIALIZAN PRODUCTOS CON CONTENIDO ALCOHÓLICO”**

OTTO GUEVARA GUTH Y OTROS

Expediente 20.292

MARZO 2015

NOTA: ESTE PROYECTO SE ENCUENTRA EN PROCESO DE REVISIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE SERVICIOS PARLAMENTARIOS Y ESTÁ SUJETO A MODIFICACIONES DE FORMA CUANDO ASÍ LO AMERITE. ADEMÁS, ESTÁ PENDIENTE QUE SE LE ASIGNE COMISIÓN PARA LA PUBLICACIÓN.

PROYECTO DE LEY

“LEY PARA PERMITIR EL PATROCINIO DEL DEPORTE POR PARTE DE EMPRESAS QUE PRODUCEN Y COMERCIALIZAN PRODUCTOS CON CONTENIDO ALCOHÓLICO”

Cada vez que se realiza un gran evento deportivo, ya sea la disputa de un clásico o la final de un campeonato de fútbol, los locales que venden licores se frota las manos. Previo al encuentro se abastecen para poder cubrir la demanda de la afición.

Antes de que empiece un partido y luego de que éste termina, se puede ver a los aficionados ingiriendo licor en los bares y licorerías en los alrededores de los estadios o comprando el licor para verlo en casa por televisión. Es la llamada “Cultura del Guaro” que ha sido estudiada a nivel sociológico como parte de la idiosincrasia costarricense. Si se gana el partido, hay que celebrar con licor, y si se pierde, el “guaro” ayuda a pasar las penas.

Mientras que en el resto del mundo el licor patrocina eventos deportivos e incluso se vende en los estadios, en Costa Rica el IFAA considera, sin respaldo científico que el patrocinio del licor al deporte contribuiría a incrementar el alcoholismo en el país, lo que tampoco ha sido comprobado en los países donde sí se permite. No es con prohibiciones como se resuelven los problemas de salud de la población costarricense.

El artículo 12 de la “Ley de Regulación y Comercialización de bebidas de Contenido Alcohólico”, no solamente es un artículo de imposible cumplimiento, por no poder impedir que se muestren vallas de licores en los estadios, en las transmisiones de los partidos internacionales, ni tampoco que se muestren logotipos de licores en las camisetas de los jugadores en partidos internacionales que se transmiten en el país, sino que es totalmente injusto que mientras se prohíbe aquí la publicidad de los licores en eventos deportivos, igual lo estamos viendo a diario en la televisión nacional, en eventos internacionales, transmitidos tanto por la televisión nacional (canales 6 y 7 como por la televisión por cable, que nos traen las ligas de México, Estados Unidos y Europa.

Mientras vemos por televisión vallas, camisetas y anuncios de las cervezas Heineken, Corona y Tecate, entre otras, aquí se prohíbe la publicidad que podrían hacer las cervezas nacionales como Bavaria, Imperial y Pilsen, por ejemplo,

Costa Rica ya no es una aldea. La globalización y el desarrollo de las comunicaciones nos han conectado con todo el mundo como si fueran parte de nuestro propio barrio. Los ticos siguen las grandes competencias europeas y a los principales equipos del mundo. La salida de jugadores costarricenses a jugar en las ligas europeas ha aumentado la afición por esos equipos.

Grandes eventos deportivos mundiales son patrocinados por licores. El Mundial de Fútbol es patrocinado por las cervezas Budweiser y Brahma. La Liga de Campeones de Europa es financiada por la cerveza Heineken. La cerveza danesa Carlsberg ha patrocinado la Premier League de Inglaterra. El licor italiano Aperol Spritz patrocina el equipo Manchester United uno de los más importantes de Inglaterra.

En Estados Unidos, la cerveza Budweiser es patrocinador oficial del béisbol. En los estadios se puede consumir cualquier licor, cerveza, vino, ron o whisky. La cerveza Bud Light es el patrocinador oficial de la Liga de Fútbol Americano y bebidas fuertes, como el ron Bacardí, el vodka Ciroc y el Baileys patrocinan las ligas de baloncesto profesional. Nada de eso implica que la afición haya aumentado el consumo por ver publicidad de licores durante los partidos, ni tampoco se ve que haya disturbios ni zafarranchos entre los aficionados en los estadios.

La cerveza Tecate firmó un contrato con la cadena de televisión ESPN para ser el patrocinador oficial en las transmisiones en español e inglés de sus programas de boxeo en línea, en televisión y en radio, que llegan hasta Costa Rica.

En México y Estados Unidos, las cervezas Tecate y Corona han levantado el boxeo, patrocinando veladas y boxeadores. Sus logotipos se pueden ver en el piso del ring, en los encordados, en anuncios, en las pantalonetas de los púgiles y en la ropa de las muchachas que anuncian los rounds.

Todo eso podemos verlo semana a semana en Costa Rica a través de empresas de televisión por cable, como Sky, ESPN, Fox Sports, los canales Golden, Space, TyC Sports y TDN, entre otros, en los hogares, bares deportivos y restaurantes del país.

En el resto de América, la cerveza Quilmes patrocina varios equipos de fútbol y a la selección nacional de Argentina, así como Licores del Valle y las cervezas Águila, Pilsen, Póker, Costeña y Leona han patrocinado equipos en Colombia. La cerveza Cristal patrocina la selección nacional de fútbol de Chile y a varios equipos.

Por los canales nacionales y la televisión por cable, vemos los partidos de las grandes Copas de Europa, así como de las ligas inglesa, italiana y de otras partes de Europa, Estados Unidos, México y Suramérica y aunque aquí se prohíbe el patrocinio del licor al deporte, igual lo estamos viendo presente en los estadios, a través de esas transmisiones.

Lo mismo sucede con la transmisión de las grandes veladas boxísticas desde Las Vegas, o desde California, México y otros lugares, donde la publicidad de licor se ve en todos los rincones del escenario boxístico. Basta con encender el televisor para que el aficionado costarricense vea publicidad de licores asociada al deporte en cualquier parte del mundo.

Debemos terminar con la doble moral de poseer una fábrica de licores que se beneficia de los espectáculos deportivos para aumentar sus ventas, pero que prohíbe su apoyo al deporte. El Estado alega no tener fondos para impulsar disciplinas deportivas, pero no permite tampoco que aquellos que sí tienen recursos económicos para hacerlo, y que se benefician directamente de ellas por el posicionamiento de sus marcas, lo hagan.

El boxeo podría beneficiarse directamente del financiamiento por parte de empresas licoreras. En este momento está casi en punto muerto, trabajando con las uñas, porque montar una velada representa una gran inversión, muy riesgosa, por el escaso patrocinio que hay y el alto costo de una preparación de élite que se necesita para que los boxeadores logren resultados importantes.

Tenerlos entrenando a tiempo completo, con máquinas, guantes, zapatos, pantalonetas, nutricionista, médico, entrenadores extranjeros y campamentos fuera del país, implica una gran erogación que no muchos empresarios están dispuestos ni en capacidad de hacer por su cuenta.

Montar una velada profesional de boxeo, especialmente si es por campeonato mundial, implica gastos en boletos aéreos, hotel, comida y transporte de representantes y delegados de las organizaciones profesionales, así como de los boxeadores extranjeros que competirán en Costa Rica, además de los salarios de los jueces, árbitros, local

donde se realizará la velada, publicidad para el evento, entre otros. Es una inversión muy alta que con solo la taquilla no se recupera. Vemos que en los países colindantes con Costa Rica, Nicaragua y Panamá, donde sí se permite el patrocinio del licor, cuentan con numerosos campeones mundiales de boxeo, mientras que en Costa Rica todavía no ha surgido un solo campeón mundial masculino.

Costa Rica pertenece regionalmente en el fútbol al área de CONCACAF, y tenemos que eliminarnos con equipos de esta zona para poder clasificar a los mundiales de fútbol. Nuestros mayores rivales inmediatos, y los más fuertes, como Estados Unidos, México, Honduras y Panamá, son patrocinados por licores, pudiendo contratar mejores entrenadores y tener una mejor preparación con fogueos internacionales. En ese sentido estamos en desventaja con ellos.

Estados Unidos es patrocinado por la cerveza Budweiser. La cerveza Corona y el vino Cavall 7 patrocinan a México. El equipo de Honduras recibe el patrocinio de la Cervecería Hondureña y Panamá es patrocinado por su cerveza Balboa.

Ya dejamos de ser jugadores de campeonatos locales. Hemos sido campeones de la CONCACAF y de la UNCAF, ya vamos a México a dictar cátedra de fútbol, nuestros jugadores se codean en las grandes ligas mundiales y se enfrentan a otra realidad, ya fuimos terceros en un Mundial de Clubes y logramos una hazaña sin precedentes en la última Copa Mundial de Fútbol.

Es tonto e ingenuo pensar que somos zombies que vamos a salir corriendo a emborracharnos solo por ver el nombre de la cerveza en una camiseta, o que por no ver la publicidad de licores en los estadios o en las camisetas, no vamos a consumir licor.

La normativa actual respecto al patrocinio del licor al deporte es de imposible cumplimiento, pues aunque aquí la ley prohíbe marcas de licores en los uniformes deportivos, vemos que vienen equipos como el América de México o el Pachuca, con el logotipo de la Cerveza Corona en su espalda, y juegan en los estadios ticos como si nada.

No podemos exigirles a esos equipos que traigan uniformes alternativos, sin los logotipos de las marcas que los patrocinan. Las cervezas Tecate, Corona, Sol y Carta Blanca, patrocinan equipos de fútbol de la liga mexicana.

Nos enfrentamos a verdaderas maquinarias económicas, como la planilla del América, tasada en 37 millones de euros.

Asimismo, en las tiendas deportivas de nuestro país se venden camisetas de equipos extranjeros, que son patrocinados por bebidas alcohólicas y muestran sus logotipos en los uniformes sin ninguna restricción. Basta caminar por las calles de San José, para ver decenas de aficionados luciendo camisetas de sus equipos favoritos, con logotipos de marcas de licores. Es totalmente injustificado que se siga prohibiendo el patrocinio del licor al deporte, cuando estamos inmersos en un universo globalizado, del cual somos parte y testigos.

Es irónico que aunque prohibimos la publicidad de licores en el deporte, en las corridas de toros de fin de año en Zapote, donde asisten miles de personas y son a la vez transmitidas por todos los canales de televisión, vemos los logotipos de las cervezas nacionales, del Guaro Cacique, y del ron tamborito de Panamá, así como a los toreros improvisados vistiendo camisetas con nombres y logotipos de empresas licoreras. Y es el mismo público que asiste a las corridas de toros, o las mira por televisión, el que va a los estadios o ve los partidos por la televisión también.

Es contradictorio que mientras la ley prohíba al deporte beneficiarse del patrocinio de los licores, se permita que las tradicionales Fiestas de Palmares sean patrocinadas por todo tipo de licores, donde ya es famoso el Festival Imperial, con enormes escenarios para conciertos de artistas internacionales, donde se despliegan enormes mantas con el logotipo de Imperial, así como grandes latas de cerveza, inflables, que decoran el escenario, lo mismo que mega bares como la Barra Imperial, con capacidad para 3.000 personas. Todas las actividades de las Fiestas de Palmares, como el tope y los conciertos, son transmitidos por televisión, donde todo el país puede apreciar el despliegue de las marcas vinculadas al alcohol. Somos un país tan pequeño, que es necio ignorar que la misma gente que va a las fiestas populares de fin de año en el redondel de Zapote, y en las Fiestas de Palmares, son las mismas que van a los estadios a ver los eventos deportivos.

La Ley 9047 prohíbe la publicidad de licores en programas deportivos, afectando también los ingresos de los periodistas, aunque igual se pasan entrevistas y conferencias de prensa de jugadores y equipos extranjeros, donde muestran logotipos de licores en sus uniformes, en la pared detrás de ellos y hasta sobre la mesa se ven botellas de licor.

Aunque en Costa Rica se prohíbe el patrocinio del licor al deporte, vemos como los jugadores llamados "legionarios", que militan en el extranjero, lucen en sus camisetas los nombres de los licores que patrocinan sus equipos, y no por eso se convierten en borrachos ni alcohólicos, sino que por el contrario, eso les permite practicar un deporte de alto nivel y devengar jugosos salarios.

Permitamos entonces que el deporte tenga un nuevo impulso, con el patrocinio de aquellos que son los mayores beneficiados económicamente del avance de nuestros atletas. Dejémonos de mojigaterías, de doble moral y soltemos las amarras, para que Costa Rica se integre de lleno al complejo mundo deportivo global.

En este momento hay clubes de fútbol que se han declarado en quiebra, como el Municipal Liberia, que es incapaz económicamente de pagar las cuotas de la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS), ni de pagar salarios a sus jugadores y cuerpo técnico. El equipo de la Universidad de Costa Rica está en graves problemas económicos, adeudando hasta dos meses de salarios a sus jugadores.

Un mejor patrocinio significará que los jugadores no tengan que estar haciendo rifas, ni bailes para conseguir el dinero de sus salarios, ni tener que trabajar en un segundo empleo porque el deporte no les alcanza para vivir. Implicará además, mejores instalaciones para la práctica del deporte y la contratación de buenos entrenadores que levanten el deporte en general.

La entrada en vigencia de esta propuesta, sería una alternativa para que esas instituciones puedan recurrir a este tipo de financiamiento, disminuir la morosidad de los equipos de fútbol con las distintas instituciones, construir y mejorar las instalaciones deportivas, contratar mejores entrenadores, pagar mejores salarios, sin atrasos, a los atletas, poder realizar mejores y mayores campamentos y pretemporadas fuera del país, y ver surgir más estrellas en todos los deportes. Mejores escuelas deportivas permitirán que más muchachos practiquen deporte, lo que los mantendrá alejados de los vicios y los problemas con pandillas, convirtiéndose además en modelos a seguir.

En conclusión, no vemos por qué no permitir que empresas que producen y/o comercializan productos con contenido alcohólico puedan realizar, entre otras, las siguientes actividades de promoción de sus marcas:

- Patrocinar equipos, atletas e infraestructura deportiva.
- Organizar y patrocinar actividades deportivas.

- Publicitarse dentro de estadios o gimnasios.
- Patrocinar sus productos en las transmisiones televisivas y radiales que se haga de espectáculos deportivos.
- Vender cerveza dentro de los estadios o gimnasios.
- Mostrar sus marcas en la vestimenta de los atletas que patrocinan.

Por las razones anteriores sometemos a su conocimiento la presente iniciativa de ley:

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE COSTA RICA

DECRETA

“LEY PARA PERMITIR EL PATROCINIO DEL DEPORTE POR PARTE DE EMPRESAS QUE PRODUCEN Y COMERCIALIZAN PRODUCTOS CON CONTENIDO ALCOHÓLICO”

ARTÍCULO UNICO: Refórmese el artículo 12 de la Ley Número 9047 del 25 de junio del 2012 “Ley de Regulación y Comercialización de Bebidas con Contenido Alcohólico, y se lea de la siguiente manera:

“ARTÍCULO 12.- Publicidad comercial

El Ministerio de Salud tendrá a su cargo la regulación y el control de todo tipo de publicidad comercial relacionada con la comercialización de bebidas con contenido alcohólico, efectuadas por cualquier medio de comunicación a título gratuito o mediante pago. Todo control se realizará de previo a la divulgación de la publicidad.

Se permite el patrocinio deportivo por parte de las empresas productoras, comercializadoras o distribuidoras de bebidas con contenido alcohólico a toda organización, entidad, o persona dedicada a la práctica del deporte.

Este patrocinio podrá ser utilizado en las marcas o nombres de bebidas con contenido alcohólico, en publicidad relacionada con el deporte así como en vallas publicitarias en los estadios y gimnasios, rotulación de uniformes, medios de transporte utilizados para competencias y artículos deportivos de todo equipo, asociación,

federación y liga deportiva. Asimismo podrá patrocinar todo tipo de actividades, deportivas recreativas o culturales.”

OTTO GUEVARA GUTH
DIPUTADO

NATALIA DÍAZ QUINTANA
DIPUTADA

JOSÉ ALBERTO ALFARO JIMÉNEZ
DIPUTADO