

CincoDías

Dispositivo de tabaco calentado Iqos, de Philip Morris.



Philip Morris gana una batalla con Iqos en EE UU —P16
Más mujeres en los consejos, pero no en la dirección —P30. Editorial P2

Garzón prepara un golpe mortal a la publicidad del juego online



Alberto Garzón, ministro de Consumo.

/ Limitaciones. El texto de Consumo permite solo anunciarse en TV y radio de 1 a 5 de la madrugada
/ Patrocinio. Se prohíben los bonos y la publicidad en camisetas —P8

Los empresarios arremeten contra el anteproyecto de ley de teletrabajo

/ Rechazo. CEOE considera el texto del Gobierno “desequilibrado, errático y apartado de la realidad” —P27

/ Legal. Dónde cotiza y tributa el trabajo a distancia —P17



El presidente interino de Seat, Carsten Isensee, desveló ayer en Barcelona los planes para Seat. REUTERS

Seat invertirá 5.000 millones para coches eléctricos en Barcelona

/ Ayudas. Condiciona sus planes al apoyo del Gobierno al sector —P6

Stadler ampliará su fábrica de trenes de Valencia y creará 500 nuevos empleos

—P13

IAG cierra Level Francia y reduce la ‘low cost’ a su única base en España

—P3

IAG está cumpliendo su estrategia de no alargar artificialmente la vida a los negocios que ya llegaron con dificultades a la crisis. Ahora ha decidido cerrar la operación en Francia de Level, la low cost lanzada hace tres veranos, y dejar solo la base de Barcelona. —



Willie Walsh.

Telefónica busca reabrir el mercado de deuda en Latinoamérica

—P5

Cellnex supera ahora a Amadeus y ya es quinto por capitalización

—P4



Tobías Martínez.

BBVA busca la ventaja cuántica en los servicios financieros

—P10

BNP lanza su neobanco con los estancos y oficinas de lotería

—P11

La banca rebaja el 15% sus emisiones gracias a las medidas del BCE

—P18



Christine Lagarde.

Nuevo real decreto

Consumo solo permitirá publicidad de juego de madrugada y prohibirá los patrocinios en las camisetas

No habrá excepción para los partidos que se jueguen a partir de las 20.00 horas

También prohibirá toda publicidad de bonos de captación

JAVIER GARCÍA ROPERO
MADRID

El real decreto definitivo que regulará la publicidad del juego endurecerá sus términos respecto al borrador presentado por el Ministerio de Consumo en febrero. La cartera que comanda Alberto Garzón ha optado por medidas más restrictivas en algunos de los puntos más importantes del texto, cuya última versión data del 30 de junio y al que ha tenido acceso **CincoDías**. Este será, salvo posibles retoques, la versión definitiva que tendrá que pasar por el Consejo de Ministros para su aprobación.

Las novedades principales respecto a lo previsto en un inicio tienen que ver, por una parte, con las franjas horarias habilitadas para la publicidad de los operadores de juego y casas de apuestas, y por otra con los patrocinios en eventos y equipos deportivos.

Frente a lo contemplado en el borrador presentado hace cinco meses, la normativa solo permitirá la publicidad del juego en televisión, radio y plataformas de intercambio de vídeo (como YouTube) en una franja de 1 a 5 de la madrugada. Esto no aplicará al operador estatal SLAE, que podrá anunciarse siempre que no haga referencia explícita al juego.

Con ello eliminará la excepción que abría la puerta a los anuncios durante eventos deportivos en directo a partir de las 20.00 y hasta las 5 de la madrugada y que se entendía como un alivio para las empresas del sector.

Una excepción que no solo levantó revuelo en los sectores más favorables a una legislación dura, sino que también fue cuestionada por la propia CNMC.

En su informe de análisis y recomendaciones, Competencia indicaba que esa medida necesitaba "una mayor fundamentación" ya que el pico de consumo de televisión entre los menores de 18 años se produce entre las 21 y las 23 horas. "La garantía de un razonable grado de protección a los menores es incompatible con esta ex-

La pandemia retrasa los plazos previstos

► **Aprobación.** La regulación de la publicidad del juego ha sido la prioridad para el ministro de Consumo, Alberto Garzón, desde que fuese designado en el puesto. Así lo dejó claro en febrero, cuando apenas llevaba un mes al frente de la cartera: "Considerábamos que era muy importante tramitar de forma urgente esta regulación. Entendemos que en este momento hay una enorme alarma social al respecto", dijo. Entonces los plazos fijados por Consumo pasaban por aprobar la versión definitiva de la legislación para su entrada en vigor el 1 de julio, pero la pandemia del coronavirus ha retrasado los plazos. El Gobierno envía hoy a Bruselas la última versión del texto al afectar a cuestiones relativas a la sociedad de la información o internet, y la Comisión Europea deberá responder con las puntualizaciones que considere. Además, también será necesario un informe del Consejo de Estado, según explican fuentes conocedoras de la tramitación del real decreto, antes de que pase al Consejo de Ministros para su aprobación definitiva, algo para lo que no hay fecha.



El ministro de Consumo, Alberto Garzón, en una comparecencia en el Senado. EFE

cepción para la emisión en directo de acontecimientos o eventos deportivos, dado el patrón de consumo de productos audiovisuales por parte de los menores, especialmente elevado a partir de las 20 horas", decía el informe.

Algo que finalmente ha hecho propio Consumo en la redacción definitiva del texto. Fuentes conocedoras de su elaboración explican a este periódico que el endurecimiento de esta y otras medidas se explica al haber comprobado un alto grado de consenso en los debates parlamentarios y también en la sociedad civil para hacerlo así. Además, también mencionan el propio informe de la CNMC como clave.

Patrocinios

La versión actual del real decreto será enviada hoy a la Comisión Europea para su evaluación, ya que afecta a cuestiones relativas a la sociedad de la información y a internet, como las limitaciones a la publicidad en YouTube

Pero las restricciones también afectan a otros puntos, como el patrocinio deportivo. "No será admisible el patrocinio en camisetas

o equipaciones deportivas", dice tajante el texto. El borrador solo apuntaba que las franjas horarias para la emisión de publicidad del juego también aplicaban "a medios presenciales que se hace en estadios, excepto camisetas o equipaciones deportivas".

Es decir, no solo no se prohibía sino que era una excepción. Prácticamente una decena de equipos de la Primera División del fútbol español tienen a una casa de apuestas como patrocinador principal, y una amplia mayoría tiene algún tipo de acuerdo.

Además, el texto también prohíbe que una empresa de juego dé nombre a un estadio o instalación deportiva, y también la posibilidad de incluir su marca dentro de la denominación de un equipo, como sucede por ejemplo en la ACB con el Retabet Bilbao. También prohibirá cualquier tipo de patrocinio de eventos dirigidos a menores de edad.

Otro aspecto relevante por el que Consumo ha optado por una mayor restricción tiene que ver con los anuncios de los bonos de fidelidad o captación, aquellos que ofrecen una

cantidad de dinero al jugador para comenzar a utilizar una plataforma.

El borrador inicial los prohibía para la captación de nuevos jugadores, pero sí los contemplaba, dentro siempre de las franjas horarias, para los ya registrados y establecía un límite de 100 euros. El nuevo texto dice que "se prohíben las promociones de captación de clientes cualesquiera que fueran las condiciones de la promoción", y solo se permitirá "ofertar promociones a clientes que, de forma acumulada, tengan una cuenta de juego abierta durante, al menos, un mes; hayan sido verificados documentalmen- te, y hayan realizado un mínimo de tres depósitos".

Aunque no es una prohibición total como sucedió en Italia, la versión más restrictiva de la legislación de la publicidad del juego era el peor escenario que contemplaban las empresas del sector, que en los últimos meses han defendido la necesidad de una limitación de las comunicaciones, que han autorregulado en los últimos meses con mensajes de juego responsable en los anuncios, que se mantendrán en la franja habilitada.

El Gobierno opta por una versión más restrictiva tras constatar un consenso político

El sector defendía una regulación de la publicidad, pero con menos restricciones