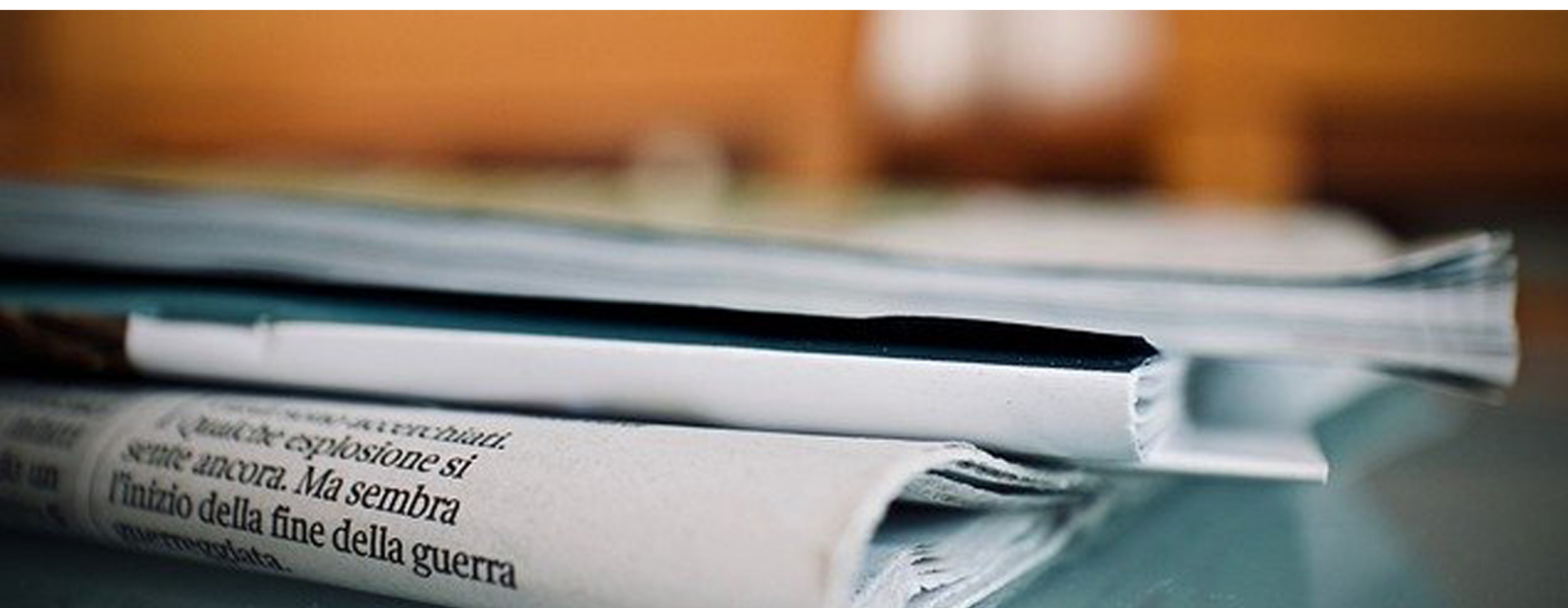




Confederación Española de Comercio



DOSSIER DE PRENSA

Hacienda impone la relación electrónica con empresas y autónomos



Hacienda impone la relación electrónica con todos los empresarios y profesionales

REGULACIÓN EN CIERNES/ El Gobierno ultima un real decreto ley que obligará a mantener relación electrónica con la Agencia Tributaria a todo el censo de profesionales y empresarios además de grandes compañías o administradores concursales.

Juande Portillo. Madrid
El Ministerio de Hacienda se prepara para imponer la comunicación electrónica como única vía de relación de la Agencia Tributaria con todos los empresarios y profesionales del país. En concreto, el Gobierno ha redactado el borrador de un real decreto-ley en el que fija como obligatorias las notificaciones electrónicas del Fisco para todo el colectivo, desde grandes compañías a administradores concursales, pasando por todos y cada uno de los miembros del censo de profesionales y empresarios.

El texto, elaborado por el Departamento de Recaudación de la Agencia Tributaria, recuerda que en los últimos años ha quedado patente la "clara voluntad del legislador de fijar un régimen general" de relación electrónica del ciudadano con las Administraciones Públicas en general y las tributarias en particular. Así, recuerda el borrador, la Ley 39/2015 del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas establecía el derecho a la relación electrónica con la Administración y lo imponía como obligación a las personas jurídicas; las entidades sin personalidad jurídica; a quienes ejerzan una actividad profesional para la que se requiera colegiación obligatoria, incluidos los notarios y registradores de la propiedad y mercantiles; a quienes representen a un obligado y a los empleados públicos. Más allá, la ley habilitaba a las Administraciones a desarrollar reglamentariamente la norma para fijar el uso del medio electrónico sobre determinados procedimientos específicos o para ciertos colectivos de personas físicas que por razón de su capacidad económica, técnica, dedicación profesional u otros motivos quedase acreditado que tienen acceso y disponibilidad de los medios electrónicos necesarios. Ahora, Hacienda se dispone a extender la práctica a las relaciones empresariales y profesionales con el Fisco.

"Atendiendo a la experiencia adquirida en el paso de estos años, así como a la operati-



La ministra de Hacienda, María Jesús Montero.

Los afectados solo recibirán por vía electrónica las notificaciones tributarias

El Ministerio admitirá alegaciones y propuestas de cambios hasta finales de mes

a una pluralidad de obligados tributarios y que requieren unas altas capacidades de gestión y estructuración de la información".

En consecuencia, el real decreto fijará la obligación de recibir por medios electrónicos las comunicaciones y notificaciones que les dirija la Agencia Estatal de Administración Tributaria "en sus actuaciones y procedimientos tributarios, aduaneros y en la gestión recaudatoria de los recursos de otros entes y Administraciones Públicas que tiene atribuida o encomendada" a nuevos colectivos. Estos son personas físicas inscritas en el Registro de grandes empresas; las inscritas en el Registro de devolución mensual del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA); en el Registro de Representantes Aduaneros; en el Registro de apoderamientos de la Agencia Estatal de Administración Tributaria como apoderados para la recepción de comunicaciones y notificaciones y en el Registro Electrónico de la Administración General del Estado (Reage); y los administradores concursales. Finalmente, concluye Hacienda, la obligación pesará sobre todos aquellos que, sin estar incluidos en el listado anterior, formen parte del censo de profesionales, empresarios y retenedores, lo que termina por extender el cerco a la práctica totalidad de contribuyentes empresariales y profesionales.

El borrador será sometido a consulta pública hasta finales de este mes, a fin de recopilar posibles alegaciones con las que modular el texto (ver información adjunta), que podría ser aprobado a partir de julio.

Aedaf: "Es hacer norma la excepción y afectará a todos los autónomos"

J. Portillo. Madrid
La pretensión de Hacienda de imponer la comunicación electrónica con la Agencia Tributaria a todos los empresarios y profesionales del país ha sido acogida de forma muy crítica por la Asociación Española de Asesores Fiscales (Aedaf), que prevé presentar alegaciones para tratar de reconducir el texto inicial antes de su aprobación. "Supone convertir la excepción en la norma", denuncia Esáu Alarcón, miembro del Consejo

Asesor Institucional de Aedaf, que califica de "vergonzoso" el planteamiento del Ministerio. La legislación, recuerda, ya imponía las notificaciones electrónicas a las sociedades mercantiles, a funcionarios y a determinados profesionales colegiados, como abogados, arquitectos, médicos, veterinarios, odontólogos, notarios y registradores, recuerda Alarcón, que advierte que el nuevo real decreto-ley que prepara el Gobierno supone extender

la práctica a todos los profesionales liberales y trabajadores autónomos, pero también a cualquiera que aparezca en el censo por impartir puntualmente una clase o conferencia, o a quien tiene un local alquilado. "La gran paradoja es que afectará a quienes tributan por el régimen de estimación objetiva de módulos", añade Alarcón, que recuerda que el sistema se creó en los años 80 precisamente para empresarios con pocos medios que aho-

ra se verán obligados a relacionarse con el Fisco electrónicamente. "Sin saber si tienen medios para ello, el decreto obligará a estos empresarios a vivir pendiente de su buzón de notificaciones electrónicas" de la Agencia Tributaria si no quieren perderse una notificación tributaria relevante. "Si la norma acaba aprobándose en estos términos, habría que impugnarla", concluye el miembro del Consejo Asesor Institucional de Aedaf.

va actual con la que la Agencia Estatal de Administración Tributaria se relaciona con determinados sectores de actividad u operadores, se hace preciso regular nuevos colectivos que revelan la necesidad

de que se relacionen electrónicamente con la misma", reza el borrador del real decreto-ley.

Hacienda argumenta que el ámbito tributario consta de "una serie de procedimientos

que, debido a sus propias características, hacen necesaria una articulación equivalente en cuanto a las garantías en la regulación general pero que a la vez asegure la agilidad" precisada. El Gobierno subraya

además el fuerte desarrollo de los medios tecnológicos de notificación y su eficacia en procesos "que requieren de inmediatez y celeridad en su desarrollo, que son de carácter masivo por llegar a afectar



Seguridad Social

Escrivá ofrece a los autónomos mejorar su prestación por desempleo

La propuesta contempla cuatro modelos de cese de actividad

En todos los casos percibirán el 50% de la base de cotización

CINCO DÍAS
MADRID

El ministro de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, José Luis Escrivá, propuso ayer un nuevo esquema de protección social para los autónomos. El plan contempla cuatro tipos de cese de actividad y una prestación mínima por el 50% de la base durante seis meses.

La primera modalidad supondrá hacer "permanente" la prestación extraordinaria aprobada durante la pandemia y que sigue vigente hasta el 30 de junio. La segunda será para dar cobertura a causas de fuerza mayor, mientras que habrá otras dos para causas económicas o cíclicas o reestructuraciones sectoriales, en un esquema similar al aprobado para los nuevos mecanismos de expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE) RED para asalariados.

La propuesta se planteó ayer en el marco de la negociación del nuevo sistema de cotización por ingresos reales, que aún no tiene visos de acuerdo debido a las discrepancias que hay por los tramos y las cuotas que fija el ministerio.

Los responsables de las organizaciones de autónomos UPTA y ATA, Eduardo Abad y Lorenzo Amor, difieren bastante sobre la propuesta del gobierno de mantener sin cambios los tramos y cotizaciones que realizó a finales de mayo, y en la que plantea cuotas de entre 250 y 550 euros al mes para el periodo 2023-2025. Mientras UPTA ve "perfectamente asumible" la propuesta del Gobierno, ATA la rechaza, por lo que



El ministro de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, José Luis Escrivá. EFE

Detalles de los tramos y las cuotas

La propuesta que presentó el Gobierno a finales de mayo plantea que en los seis primeros tramos, correspondientes a rendimientos netos de entre 670 y 1.700 euros mensuales, los autónomos paguen a la Seguridad Social entre 250 y 294 euros de cuota mensual. Esto supondría rebajas de entre 52 y 65 euros respecto a lo que pagan ahora en promedio mensual, según cálculos de UPTA.

Por contra, en los siete tramos restantes, que van desde los 1.701 a 4.050 euros mensuales de rendimientos netos, los autónomos tendrían que abonar a la Seguridad Social una cuota de entre 400 y 550 euros al mes, lo que supone entre 35 y 107 euros más al mes en comparación con la media actual.

Mientras UPTA apoya la propuesta, ATA considera inaceptable la nueva tabla de cotizaciones pues considera que es un aumento desmedido.

todo apunta a una falta de unanimidad.

La Unión de Autónomos (Uatae), por su parte, ha pedido a Escrivá que haga un mayor esfuerzo para bajar las cuotas de los tramos con menores ingresos a fin de "que no sean éstos los que financien el sistema". "En el tramo bajo, alguien que gane 400 euros al mes paga de cuota más del 60%, mientras que en el tramo alto el esfuerzo no llega al 15% de sus ingresos", señalaron ayer fuentes de la organización.

ATA, CEOE y Cepyme han propuesto que en 2023, 2024 y 2025 la cuota mínima a ingresar por los autónomos cada mes sea de 205 euros si sus rendimientos netos son iguales o inferiores a 700 euros al mes, el tramo de ingresos más bajo de los 12 que proponen. En el tramo más alto (rendimientos netos mayores a 3.620 euros mensuales), la cuota mínima sería de 329,7 euros en 2023, de 365 en 2024 y de 400,4 en 2025. Los empresarios plantean que a los autónomos con ingresos superiores al SMI y hasta los 1.500 euros no vean incrementada su cuota en los próximos tres años.

A juicio de Amor, la propuesta del Gobierno está "muy lejos" de lo que pueden asumir los autónomos en este momento.

"No es sólo una subida de cotizaciones. Estamos pagando el gasoil mucho más caro, la luz más cara, con unos costes de producción y materias primas también por las nubes. El problema es que la vaca no da más leche", subrayó.

Aunque los tramos y las cuotas propuestas por el Gobierno no convencen por igual a los representantes de los autónomos, parece que hay mayor consenso en lo que respecta a la protección social del colectivo.

Según el presidente de UPTA, la prestación por cese ordinaria podrá capitalizarse en situaciones de "fragilidad" del negocio y podrá también utilizarse para ayudar a los autónomos que temporalmente tengan que suspender su actividad. "En todos los casos percibirán el 50% de la base de cotización y tendrán que demostrar una pérdida de facturación del 75%", indicó ayer Abad.

Desveló además que existe un acuerdo "unánime" entre el Gobierno y los participantes de la mesa de negociación para equiparar las prestaciones y cotizaciones de aquellos padres autónomos con hijos con enfermedades graves o muy graves a las de los trabajadores por cuenta ajena. Sus palabras fueron secundadas por el presidente de ATA.

La nueva tarifa plana de autónomos baja 500 millones el gasto del Estado

Los trabajadores por cuenta propia abonarán la diferencia si ingresan por encima del SMI

El Gobierno plantea subir de 60 a 70 euros la cuota mensual de los 12 primeros meses

J. Ferrari / A. Bello MADRID.

El Gobierno prevé ahorrarse 500 millones de euros cada año con el nuevo modelo de tarifa plana para los autónomos que sustituirá al actual, según la valoración que el Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migración ha trasladado a la mesa que analiza el nuevo Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (Reta). Fuentes de los negociadores explican a *eE* que el endurecimiento de las condiciones de la tarifa plana permitirá reducir a la mitad –desde los actuales 1.000 millones cada año–, el coste de las bonificaciones y reducciones a las cuotas de los autónomos que se inician.

La tarifa plana se creó en 2013 con el fin de ayudar a los emprendedores a establecerse por cuenta propia con reducciones en las cuotas mensuales de la Seguridad Social. Desde entonces ha ido sufriendo modificaciones sin poner en duda la validez de la medida.

Los cambios propuestos por el Ministerio de José Luis Escrivá son sustanciales y a la baja. El primero, que la tarifa plana durante el primer año de la actividad del autónomo se eleva de la actual cuota mensual de 60 a 70 euros (en 2013 arrancó con 50 euros al mes y subió a 60 en 2019, ya con el Gobierno de Pedro Sánchez), aunque el segundo año se mantiene en los mismos términos que ahora: el primer semestre, los autónomos disfrutarán de una reducción del 50% sobre la cuota mínima, unos 143 euros al mes, y el segundo semestre su cuota se eleva al 70% de la mínima, unos 200 euros al mes.

No obstante, hay que tener en cuenta que la intención del Gobier-

Al ministro no le gustan las bonificaciones

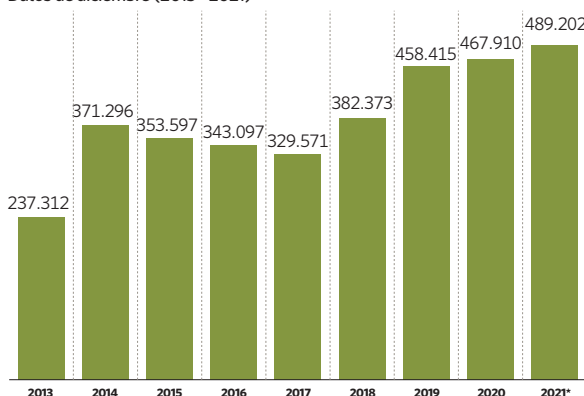
La AIReF aprobó en junio de 2019, siendo presidente José Luis Escrivá, un estudio que ha sentado cátedra sobre las políticas activas de empleo. Entonces ya se apuntó la falta de "eficacia del gasto" de estos incentivos. En 2020 sacó la segunda parte, cuando Escrivá ya era ministro. En este último se dice que entre 2013 y 2018 la tarifa plana para autónomos supuso 3.500 millones de euros en reducciones y bonificaciones a la Seguridad Social. En 2018, el coste fue de algo más de 600 millones de euros y alcanzó a unos 600.000 beneficiarios, de los cuales una tercera parte fueron menores de 30 años. Este segundo estudio concluyó que los efectos positivos de los incentivos son "modestos y no perduran en el tiempo".

no es reducir la cuota mínima de los actuales 294 euros a 250, por lo que los autónomos abonarán en su segundo año de actividad 125 euros mensuales en los seis primeros meses y 175 euros los seis últimos.

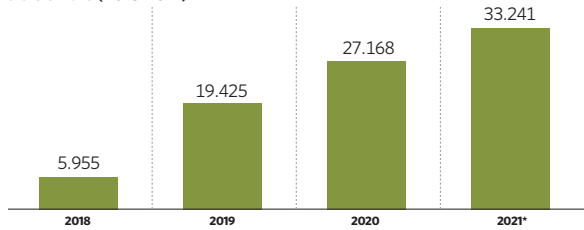
Un segundo cambio es que se rebaja de tres a dos los años con ayuda que disfrutaban los varones menores de 30 años y los mujeres que no superen los 35 años. En estos casos se benefician durante el tercer año de actividad de una rebaja

Autónomos beneficiarios de la tarifa plana

Datos de diciembre (2013 - 2021)



Beneficiarios de la tarifa plana en pueblos de menos de 5.000 habitantes, a diciembre (2018-2021)



Fuente: Seguridad Social. (*) Último dato registrado por la SS en agosto.

mente, durante el otoño del tercer año de actividad, se revisarán los ingresos del segundo año para ver si el autónomo ha superado el Salario Mínimo Interprofesional.

Esta comprobación supondrá una complejidad en la gestión de las bonificaciones y generará incertidumbre en los autónomos que se beneficien de la tarifa plana.

Dudas en la base

Pese a que la propuesta de la nueva tarifa plana la planteó el Ministerio de Seguridad Social en las primeras reuniones de la mesa de negociación, todavía quedan algunas incógnitas. Entre ellas, qué base se aplicará a los nuevos autónomos que se den de alta en la Seguridad Social que opten a las ayudas de la tarifa plana, aunque cabe pensar que será la mínima que en la últi-

El pasado año el gasto para el Estado de la tarifa plana rondó los 1.000 millones de euros

del 70% de la cuota mínima (pagar 200 euros al mes).

Pero la reforma más dura es que la bonificación durante los dos años de duración está condicionada a los ingresos netos que obtenga el autónomo. Así, si durante la vigencia de la tarifa plana tiene ingresos superiores al SMI perderá las reducciones. En la actualidad, poco importa cómo se haya comportado el negocio: la tarifa sigue reducida en cualquier caso.

La idea es que en otoño del segundo año de actividad, la Seguridad Social, tras cruzar los datos de IRPF con Hacienda, compruebe si los ingresos del autónomo durante el primer año (cuya cotización mensual ha sido de 70 euros) han superado el SMI. De ser así, el trabajador por cuenta propia deberá cotizar en el tramo correspondiente en función de sus ingresos reales y, en caso de superar el SMI, tendrá que abonar la diferencia. Igual-

ma tabla de cotizaciones presentada por el Gobierno es de 817 euros a cambio de una cuota mensual de 250 euros.

Igualmente, nada se comenta de la tarifa plana para los autónomos que inicien una actividad en municipios con menos de 5.000 habitantes –creada en 2018– que en agosto del pasado año sumaban casi 33.250 beneficiarios. En su caso, la tarifa plana de 60 euros se alarga al segundo año.



► 7 Junio, 2022

La inflación se come la recuperación poscovid de las ventas de las pymes

► Mientras la facturación ha crecido casi un 20%, los costes se han disparado un 23% en las empresas

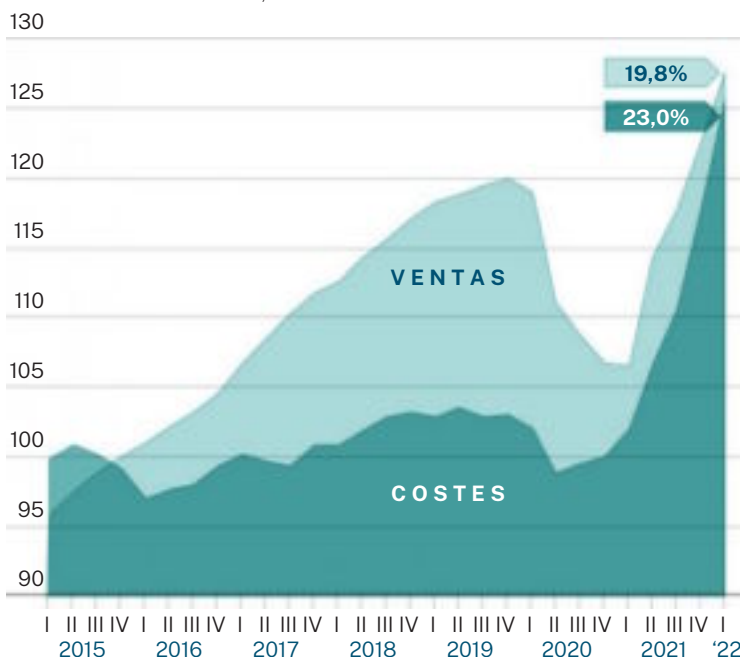
J. de Antonio. MADRID

«La pequeña y mediana empresa española atraviesa la situación más difícil que ha vivido el tejido empresarial desde 2014». Así de pesimista es el Indicador sobre la Situación de la Pyme llevado a cabo por Cepyme para medir las fortalezas y vulnerabilidades del tejido empresarial español. Esta ha constatado que la empresa española da muestras de «haberse quedado descolgada de la recuperación». Aunque muestra más actividad, es «mucho menos rentable», una situación que se ha agravado desde principios de 2022 por la crisis inflacionaria, por la que las pymes se están viendo «arrastradas por los elevados costes» que tienen que afrontar los empresarios, una «importante pérdida de productividad» y «una menor rentabilidad».

En este sentido, el aumento de

EVOLUCIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Índice nominal 2015 = 100; media móvil de cuatro trimestres



Fuente: CEPYME sobre la base de INE y AEAT

6,3%
se han elevado los costes laborales de las empresas más pequeñas en el primer trimestre

los costes totales, especialmente los suministros y la energía, es más rápido que el de las ventas. En concreto, estos costes subieron un 23% en el primer trimestre de 2022 mientras que la facturación lo hizo un 19,8%, lo que reduce los márgenes empresariales y deriva en un «empeoramiento de la liquidez y de la competitividad de la empresa». En el caso de las empresas

más pequeñas –las de menos de 50 empleados–, la situación fue aún peor y el avance de los costes escaló al 26,2%.

También se han disparado los costes laborales, que crecieron en 2021 un 5,1% –eliminando el efecto de los ERTE–, y esta situación se ha agravado durante el primer trimestre de este año, aumentando cinco décimas más, hasta un 5,7% de media. En el caso de las empresas más pequeñas, sufrieron un incremento mayor, con una subida del 6,3% frente al 4,1% de las medianas por culpa del incremento de las cotizaciones sociales, de los sueldos y del salario mínimo. Muchas empresas han tenido que asumir estas subidas salariales a costa de reducir los márgenes, advierten en Cepyme. Asimismo, se han dispararon los costes en servicios e insumos, –los bienes necesarios para realizar la actividad empresarial–. Destaca así el crecimiento del coste en energía, que escala al 114,2% o del transporte (+19,5%) respecto al primer trimestre de 2021. Por el mayor aumento de costes en décadas, la ralentización del crecimiento de las ventas reales y del crédito, una inflación galopante y una productividad cada vez más debilitada, Cepyme avisa de que las empresas son «cada vez menos rentables».

La situación de las pymes empeora a niveles de 2014

El indicador elaborado por Cepyme está en 5,4 sobre 10

elEconomista.es MADRID.

La reducción de los márgenes empresariales, el incremento de los costes laborales, los altos niveles de endeudamiento y la caída de la rentabilidad han provocado que la situación de las pequeñas y medianas empresas (pymes) retroceda hasta niveles de 2014, según el *Indicador sobre la Situación de la Pyme*, publicado por Cepyme.

El Indicador de 2021 se situó en 5,4 puntos sobre 10, el mismo nivel que el tejido empresarial español tenía hace ocho años. Con estos datos, Cepyme concluye que la pyme española se ha quedado “descolgada” tras la pandemia, ya que su actividad resulta menos rentable.

23

POR CIENTO

Los costes laborales de las pequeñas y medianas empresas subieron un 23% hasta marzo.

Una de las razones de esa pérdida de rentabilidad responde al aumento de los costes de los suministros y de la energía, que supera a los ingresos de las ventas y reduce los márgenes empresariales. Con los datos del primer trimestre de 2022, los costes totales subieron un 23%, mientras que las ventas aumentaron un 19,8%.

El indicador también refleja que los costes laborales de las pymes crecieron un 5,1% en 2021, sin contar el efecto de los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (Erte), y subió al 5,7% en el primer trimestre.

Inditex: Marta Ortega puede debutar con cifras récord

EN EL PRIMER TRIMESTRE/ El consenso de analistas espera ventas de 6.143 millones y beneficios de 802 millones, aunque la incertidumbre provoca previsiones dispares.

Víctor M. Osorio. Madrid

Inditex presentará mañana sus primeros resultados trimestrales con Marta Ortega como presidenta y Óscar García Maceiras con plenos poderes ejecutivos, tras la salida de Pablo Isla de la compañía el pasado 1 de abril. La previsión es que ambos debuten con un trimestre récord tanto en ventas como en beneficios, aunque la incertidumbre generada por el cierre de las operaciones en Rusia y la espiral inflacionista hace que la horquilla de previsiones de los analistas sea más amplia que nunca.

El consenso de *Bloomberg* estima que el grupo textil obtuvo unas ventas de 6.143 millones de euros entre febrero y abril, lo que supondría 1.200 millones más que un año antes y prácticamente el doble que en el primer trimestre de 2020, pero también un 3,6% más que en el mismo período de 2019, cuando el dueño de Zara batió su récord de ventas en un primer trimestre al registrar una facturación de 5.927 millones de euros.

Aunque se trata del período más flojo del año en cuanto a ventas, batir este récord supondría una demostración de fuerza por parte de Inditex, ya que se produciría con dos meses de actividad paralizada en Rusia –cesó sus operaciones el 5 de marzo–, un mercado que supone más del 6% de sus ventas y el 8,5% de su ebit, según las estimaciones de algunos bancos.



Marta Ortega, presidenta de Inditex.

Su actual récord en un primer trimestre es de 5.927 millones en ventas y 736 millones de beneficio

El banco más optimista tiene una previsión de ventas de 6.464 millones, lo que supondría un 9% más que en 2019, mientras que el analista más pesimista habla de 4.823 millones, lo que representaría un 34% menos. En todo caso,

No obstante, esta misma circunstancia hace que las previsiones sean en esta ocasión extremadamente dispares. El banco más optimista tiene una previsión de ventas de 6.464 millones, lo que supondría un 9% más que en 2019, mientras que el analista más pesimista habla de 4.823 millones, lo que representaría un 34% menos. En todo caso,

Las positivas previsiones han elevado un 9,62% la acción del grupo en el último mes

la mayoría considera que se batirá el récord.

Algo similar ocurre con las estimaciones sobre sus resultados. El consenso de *Bloomberg* cree que Inditex presentará mañana un ebitda ajustado de 1.632 millones de euros, 400 millones más que un año antes, y un resultado neto de 802 millones de euros, el doble que el pasado ejercicio.

La estimación del beneficio neto también supondría batir

el récord histórico del gigante textil durante el primer trimestre de un ejercicio. Se remonta al período comprendido entre febrero y abril de 2019, cuando su beneficio ascendió a 736 millones.

No obstante, de nuevo aquí existe una amplia horquilla de estimaciones que van desde los 956 millones que prevé el banco más optimista, lo que supondría un 30% más que en 2019, a los 660 millones que plantea el más pesimista, lo que representaría un 10,3% menos.

Mejoría en Bolsa

Inditex cerró ayer prácticamente plana en Bolsa, tras ceder un 0,32% durante la sesión y acabar con una cotización de 22 euros por título. No obstante, las buenas previsiones de los analistas han provocado que la compañía que preside Marta Ortega haya escalado un 9,62% en el parqué durante el último mes, tras caer por debajo de los 20 euros en varias sesiones de marzo, abril y mayo.

La acción se sitúa aún lejos de los 32,2 euros que llegó a marcar en noviembre de 2021 –antes de Ómicron, Rusia, el pico de inflación y el cambio en la dirección de la empresa–, lo que ha provocado que la compañía se mantenga por detrás de Iberdrola en el trono del Ibex por capitalización (70.180 millones frente a 68.570 millones).



Silvio Berlusconi, principal accionista de Media For Europe (MFE).

MFE mejora su opa sobre Mediaset con el apoyo del consejo

Á.Z.G. Madrid

Media For Europe (MFE), grupo controlado por la familia Berlusconi, anunció ayer una mejora en la oferta pública de adquisición (opa) lanzada sobre Mediaset España, según consta en un hecho relevante remitido a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

En concreto, MFE eleva su propuesta en efectivo hasta los 4,32 euros por cada dos acciones de Mediaset España. Es decir, 2,16 euros por título. En un principio, la oferta ascendía a 1,86 euros por acción.

La contraprestación, de carácter mixta, se complementa con un pago en acciones que se mantiene sin cambios: canje de nueve acciones de MFE de nueva emisión por cada dos acciones de Mediaset España a las que se dirige la oferta, el 44,3% que no controla.

MFE se ha comprometido a presentar ante la CNMV, como muy tarde hoy, la solicitud de autorización de la mejora de la oferta.

El consejo de administración de Mediaset España también se ha comprometido a recomendar la nueva oferta con la emisión de un informe favorable, todo ello tras un “diálogo constructivo y amigable” con MFE.

Según fuentes del mercado consultadas por EXPANSIÓN, dados los valores en el

Berlusconi sube la contraprestación económica y mantiene el canje de acciones

lanzamiento de la oferta, la prima al accionista (sumando el dividendo que será distribuido por MFE) representa casi el 40%. El consejo de MFE acordó proponer, para su aprobación por la junta del próximo 29 de junio, el reparto de un dividendo por importe de 0,05 euros por acción de MFE. El accionista de Mediaset España que acuda a la opa o a la venta forzosa recibirá, además de la cantidad en efectivo, el equivalente a 0,225 euros adicionales por acción de Mediaset por sus acciones canjeadas de MFE, además de las 4,5 acciones del grupo italiano.

Crecimiento

Pier Silvio Berlusconi, CEO de MFE, defiende que esta operación “aumentará los recursos y el tamaño” para el desarrollo del grupo “con el objetivo de lograr un mayor crecimiento audiovisual”. El objetivo de MFE es crear un gran grupo audiovisual europeo para ser uno de los principales *players* en el sector del entretenimiento y la creación y distribución de contenidos.

El juez autoriza subastar los activos del gigante de la alimentación canario JSP

Á. Zarzalejos. Madrid

El Juzgado de lo Mercantil nº 2 de las Palmas ha autorizado el proceso de venta de las cuatro unidades productivas del grupo de alimentación canario José Sánchez Peñate (JSP), valoradas en 68 millones de euros.

La suma de los activos del grupo contempla la planta de producción de lácteos ubicada en Güímar (Tenerife); la unidad de yogures y postres, con inmuebles en Los Baldíos (Tenerife) y Getafe (Madrid); la unidad productiva de pa-

nadería en El Tablero (Las Palmas de Gran Canaria) y el tostadero de café situado en Los Majuelos (Santa Cruz de Tenerife).

El proceso de subasta va a estar coordinado por la entidad especializada Asemar, que cuenta con el asesoramiento legal de EY. JSP, due-

Las cuatro unidades productivas a la venta están valoradas en 68 millones de euros

ño de marcas como Millac o Celgán, solicitó el concurso de acreedores hace un año tras varios ejercicios de dificultades económicas. Posteriormente aprobó un ERE de 261 empleados, uno de los mayores de la historia de las Islas Canarias.

Según explican las fuentes consultadas por EXPANSIÓN, en este proceso también se va a intentar la venta de la maquinaria que adquirió Gordon Brothers hace dos años a través de la fórmula de *sale & leaseback* y que

está alquilada a JSP.

El grupo industrial, fundado en 1964 en Las Palmas de Gran Canaria, está dedicado a la fabricación, importación, exportación, envasado y distribución de productos alimentarios, tanto a nivel nacional como internacional. Está formado por dos sociedades, JSP y Celgán.

Entre los principales clientes de JSP destacan distribuidores locales y nacionales como el grupo DinoSol, Alcampo, Mercadona, el grupo Jesumano o Cencosu.

Una contraprestación mixta

EFFECTIVO

MFE ofrece 4,32 euros por cada dos acciones de Mediaset España. Es decir, 2,16 euros por título.

ACCIONES

El grupo italiano también ofrece 4,5 acciones ordinarias de MFE por cada título de Mediaset.

PROPIEDAD INTELECTUAL

¿Engaña McDonald's a sus clientes con el tamaño de sus hamburguesas?

Mientras que en España la “exageración publicitaria” es una práctica legal, en EEUU las cadenas de comida rápida como McDonald's, Wendy's o Burger King tendrán que defenderse en los tribunales por sus anuncios fotográficos.

S. Saiz. Nueva York

Justin Chimienti se ha hecho famoso en todo el mundo por llevar a los tribunales a los gigantes estadounidenses de comida rápida McDonald's y Wendy's. Cansado de que las imágenes de la publicidad de estas compañías muestren una Big Mac o una Bourbon Bacon Cheeseburger más jugosas y grandes de las que luego le sirven a él, les ha demandado acusándoles de publicidad engañosa.

La queja de este cliente es que utilizan en sus campañas hamburguesas a medio cocinar, de forma que parecen entre un 15% y un 20% más grandes que las que realmente sirven, según sus cálculos. En su demanda, incluso cita a una estilista de comida que supuestamente ha trabajado para estas cadenas, y asegura que no se utiliza carne totalmente cocinada porque resulta “menos apetitosa”.

Más allá de la anécdota, la acción de Chimienti llega en un momento clave en el sector de la restauración en Estados Unidos. Acosado por la inflación galopante, el debate gira en torno a las dos únicas posibilidades para mantener los márgenes: subir precios o mantenerlos reduciendo el tamaño de las raciones. Incluso una combinación de ambas.

La duda está en hasta dónde hay que informar al consumidor. ¿Se dará cuenta de que el tamaño es más pequeño? ¿Está dispuesto a pagar más por lo mismo de siempre? ¿Y si llega una recesión? De momento, Chimienti ha planteado esta acción como una demanda colectiva, a la que se pueden sumar más consumidores que, al igual que él, se consideren engañados por la publicidad de estas cadenas.

Además, este tipo de iniciativas no son nuevas. Otras cadenas de comida rápida, como KFC, Pizza Hut o Chipotle, también han tenido problemas en algunos países por motivos similares con su publicidad.

De hecho, los abogados que lideran esta demanda contra McDonald's y Wendy's son



Restaurante de la cadena McDonald's en Times Square, en pleno corazón del barrio neoyorquino de Manhattan.

los mismos que ya iniciaron un proceso similar contra Burger King en Miami hace dos meses, en representación de un centenar de consumidores que se consideran afectados por esta práctica. En este caso, el objetivo era también uno de sus productos más icónicos: el Whopper.

“Aunque su tamaño ha aumentado materialmente en los anuncios de Burger King (desde hace varios años), la receta y la cantidad de carne o ingredientes contenidos nunca han cambiado”. Esa es una de las acusaciones que figuran en el escrito de la demanda, donde se asegura que el tamaño utilizado en las campañas es hasta un 35% superior al que finalmente se sirve en sus restaurantes. Hace más de una década, aunque esta vez al otro lado del Atlántico, en Reino Unido, ya tuvo que retirar un anuncio de una hamburguesa de pollo por el tamaño desproporcionado que aparecía en la imagen.

Y no son los únicos encontronazos de Burger King con sus clientes debido a sus cam-

En España, la ley apoya a los anunciantes salvo que haya intención de engañar

El límite entre la creatividad y la realidad debería estar en la proporcionalidad

pañías de publicidad. Hace un par de años, en Reino Unido, tuvo que retirar una campaña en la que anunciaba su primera hamburguesa *sin carne*, que muchos consumidores interpretaron como un producto apto para veganos. Pero no era así, ya que se cocinaba en la misma parrilla que las que sí se hacían con ternera.

De hecho, en Estados Unidos, la comida de origen vegetal ha experimentado un *boom* en los últimos años, pe-

ro sus fabricantes se cuidan mucho de incluir etiquetas como ‘vegetariano’ o ‘vegano’ y optan por la expresión *plant based* (origen vegetal). Ni siquiera hacen referencia a que se trate de un producto más sano o *light*, teniendo en cuenta que en algunos casos incluso se trata de versiones con más calorías que el producto original de carne.

Ahora, el debate jurídico se aleja de los ingredientes para centrarse en la apariencia de los productos que se anuncian y cuyo objetivo es hacerlos más apetitosos. Más deseables. ¿Hasta qué punto es necesario exagerar?

“El límite entre la creatividad y la realidad está en la proporcionalidad. Para que se considere publicidad engañosa, el consumidor tiene que ver que hay una desproporción manifiesta entre el producto que se publicita y la realidad de lo que después adquiere. En publicidad, se admite cierta posibilidad de *maquillar* el producto, destacar todas sus virtudes a través de la creatividad pero sin con-

vertirlo en ficción. Cierta mejora forma parte del recurso publicitario pero cuando éste lo aleja de la realidad, se convierte en publicidad engañosa. Legalmente, una publicidad se considera engañosa cuando es falsa o cuando induce o puede inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico”, tal y como explica Antonio Cueto, socio de propiedad intelectual de Bird & Bird.

Intención de engañar

En nuestro país, la ley está del lado de la creatividad, siempre que no haya intención de engañar. “Tanto la normativa española como las resoluciones de los juzgados permiten lo que se conoce como exageración publicitaria, gracias a la cual los creativos pueden realizar afirmaciones grandilocuentes o incluso desmesuradas, sin que hablemos de publicidad engañosa”, apunta Leandro Núñez, socio de Audens.

En su opinión, “ni los usuarios de cierto desodorante se

vuelven irresistibles, ni quienes toman determinada bebida son capaces de volar; pero sus anuncios son completamente legales, porque los consumidores somos perfectamente conscientes de que son mensajes intencionadamente exagerados, que no reflejan en absoluto la realidad del producto que promocionan. Por eso, la normativa solo considera que existe publicidad engañosa cuando induzca a error a sus destinatarios, de tal forma que puedan alterar su comportamiento económico”.

El problema está en las sutilezas y la delgada línea que separa una licencia artística para hacer algo más deseable con el engaño para que algo parezca lo que no es.

“Cuando las exageraciones no son tan evidentes, como ocurre habitualmente en sectores como el alimentario u hostelero, el caso no es tan claro. Debemos partir de una base: los consumidores estamos acostumbrados a que el producto que compramos (en el supermercado, en un restaurante) no es tan bonito y perfecto como el que contiene el envase o se refleja en la carta; y este escepticismo generalizado provoca que el riesgo de engaño disminuya”, asegura el socio de Audens.

Aunque la ley y su interpretación en los tribunales tienda a ponerse del lado del creativo, Núñez recuerda que “esto no se convierte en una *carta blanca* para que las empresas puedan vendernos productos radicalmente distintos a los ofertados. El límite entre una simple disposición más armoniosa de los ingredientes y un engaño al consumidor es sutil, y debe ser tenido en cuenta por las marcas al lanzar sus campañas”.

En manos de los jueces estadounidenses está la decisión de si McDonald's, Wendy's o Burger King están engañando a sus clientes con el tamaño de sus hamburguesas, lo que podría suponer el fin de los apetitosos anuncios de comida rápida tal y como los conocemos.