



Principios de la OCDE para el gobierno de las sociedades

El Consejo de la OCDE, en su cumbre de ministros del 27 - 28 de abril de 1998, pidió a la OCDE que desarrollara, en conjunción con los gobiernos nacionales y otras organizaciones internacionales de importancia así como con el sector privado, una serie de normativas y lineamientos en materia de gobierno corporativo. Con el fin de llevar a cabo este objetivo, la OCDE estableció el Grupo de Trabajo ad-hoc de Gobierno Corporativo para desarrollar una serie de Principios no vinculantes que englobaran los puntos de vista de los países miembros sobre este asunto.

Los Principios detallados en este documento se basan en experiencias de iniciativas nacionales de los países miembros y en trabajos anteriores de la OCDE, incluyendo los del Grupo Consultivo del Sector Empresarial en Gobierno Corporativo de la OCDE. Durante su preparación, los siguientes comités de la OCDE participaron en el desarrollo de la elaboración de estos principios: el Comité de Mercados Financieros, el Comité de Inversión Internacional y Empresas Multinacionales, el Comité de Industria, y el Comité de Política de medio ambiente. Se beneficiaron también del intenso intercambio de información, datos y recomendaciones de algunos países no miembros de la OCDE, el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, el sector empresarial, inversionistas, sindicatos y otras partes interesadas. Los Principios fueron aprobados por los ministros de la OCDE en su cumbre de Ministros del 26 - 27 de mayo de 1999.

(...)

I. Los derechos de los accionistas

El marco del gobierno de las sociedades debe proteger los derechos de los accionistas.

A. Los derechos básicos de los accionistas incluyen el derecho a:

- 1) estipular los métodos de registro de la propiedad;
- 2) traspasar o transferir las acciones;

- 3) recabar información relevante sobre la sociedad de manera periódica;

- 4) participar y votar en las juntas generales de accionistas; 5) designar a los miembros del Consejo; y

- 6) participar en los beneficios de la sociedad.

B. Los accionistas tienen derecho a participar y a estar lo suficientemente

informados sobre las decisiones que acarrearán cambios fundamentales en la sociedad, tales como:

- 1) enmiendas a los estatutos, las escrituras de constitución u otros documentos de gobierno de la sociedad;

- 2) la autorización para la emisión de nuevas acciones; y

- 3) transacciones extraordinarias que deriven en la venta de la compañía.

C. Los accionistas deben contar con la posibilidad de participar de forma efectiva y votar en las Juntas Generales de accionistas, debiendo ser informados acerca del reglamento, incluido el proceso de votación, que rige las Juntas Generales de accionistas:

- 1) Se debe proporcionar a los accionistas información suficiente de forma regular, concerniente a la fecha, lugar y agenda de estas Juntas Generales, además de una información detallada y periódica sobre las cuestiones a tratar en las mismas.

2. Los accionistas deben contar con la oportunidad de formular preguntas a la Junta e introducir puntos a debatir, dentro de un límite razonable, en la agenda de las Juntas Generales.

3. Se debe permitir a los accionistas a votar personalmente o por delegación, confiriendo el mismo valor y efecto a los votos emitidos de una u otra forma.

D. Se deben revelar las estructuras o convenios de capital que permitan a ciertos accionistas ejercer un control desproporcionado en contraposición a su participación accionarial.

E. Los mercados de control societario deben funcionar de una manera eficiente y transparente.

1. La reglamentación y lostrámites que rigen la adquisición de control corporativo en los mercados de capitales, las transacciones extraordina-



rias como las fusiones, y la venta de partes sustanciales del activo social deben redactarse y comunicarse de forma directa y clara para que los inversores entiendan sus derechos y posibles recursos. Las transacciones deben realizarse con precios transparentes y en condiciones justas y equitativas a fin de proteger los derechos de todos los accionistas de acuerdo con su categoría.

2. Los mecanismos "antiabsorción" no se deben emplear para eximir a la dirección de sus responsabilidades.

F. Los accionistas, incluidos los inversores institucionales, deben tomar en cuenta el coste y los beneficios derivados del ejercicio de su derecho de voto.

II. Tratamiento equitativo de los accionistas

El marco del gobierno de las sociedades debe asegurar un trato equitativo para todos los accionistas, incluidos los minoritarios y los extranjeros. Todo accionista debe contar con la posibilidad de obtener reparación efectiva por la violación de sus derechos.

A. Todo accionista de la misma categoría debe ser tratado con equidad.

1. Sea cual sea su categoría, todo accionista debe tener los mismos derechos de voto. Todos los inversores deben tener acceso a información acerca de los derechos de voto asociados a todos los tipos de acciones antes de adquirirlas. Cualquier cambio de los derechos de voto debe estipularse mediante votación de los accionistas.

2. Las entidades depositarias de las acciones deben emitir los votos de acuerdo con la voluntad expresa del propietario nominal de las acciones.

3. Los procesos y procedimientos de las Juntas Generales de accionistas deben permitir el trato equitativo de todos los accionistas. Los procesos de la compañía no deben hacer excesivamente difícil o costosa la emisión de votos.

B. Las transacciones con información privilegiada y la negociación abusiva por cuenta propia deberían estar prohibidas.

C. Se les debe exigir a los miembros del Consejo y a la dirección que revelen cualquier conflicto de interés material en transacciones o cuestiones que afecten a la sociedad.

III. La función de los grupos de interés social en el gobierno de las sociedades

El marco del gobierno de las sociedades debe reconocer los derechos de los grupos de interés social estipulados por ley y alentar una cooperación activa entre las sociedades y estas entidades en la creación de riqueza, empleo y lograr que las empresas sean financieramente sólidas

A. El marco del gobierno de las sociedades debe asegurar que se respeten los derechos de los grupos de interés social estipulados por ley.

B. Donde los intereses de los grupos de interés social estén protegidos por ley, toda entidad debe contar con la posibilidad de obtener reparación efectiva por la violación de sus derechos.

C. El marco del gobierno societario debe introducir mecanismos que incrementen la participación activa de los grupos de interés social.

D. Donde los grupos de interés social formen parte del proceso de gobierno de las sociedades, deben tener acceso a información relevante.

IV. Comunicación y transparencia informativa

El marco del gobierno de las sociedades debe asegurar que se presenta la información de manera precisa y de modo regular acerca de todas las cuestiones materiales referentes a la sociedad, incluidos los resultados, la situación financiera, la propiedad y el gobierno de la sociedad.

A. La comunicación incluye, aunque no se limita a, una información material sobre:

1. Los resultados financieros y de explotación de la empresa.

2. Los objetivos de la empresa.

3. La participación mayoritaria y los derechos de voto.

4. Los miembros del Consejo y los directivos clave y sus remuneraciones.

5. Los factores de riesgo material previsible.

6. Las cuestiones materiales referentes a los empleados y otros grupos de interés social.

7. Las estructuras y políticas de gobierno corporativo.

B. Se debe preparar, auditar y presentar la información siguiendo los estándares contables de calidad más exigentes, de descripción de riesgo financiero y no financiero y de auditoría.

C. Una empresa independiente debe realizar una auditoría anual que permita establecer la preparación y presentación externa y objetiva de los estados financieros.

D. Los canales de divulgación de información deben permitir a los usuarios un acceso a la información justo, regular y con un coste razonable.

V. Las responsabilidades del Consejo

El marco del gobierno de las sociedades debe estipular las directrices estratégicas de la compañía, un control eficaz de la dirección por parte del Consejo y la responsabilidad del Consejo hacia la empresa y sus accionistas.

A. Los miembros del Consejo deben desempeñar su labor contando con una información completa, de buena fe, con la diligencia y cuidado debidos y mirando siempre por los mejores intereses de la empresa y de sus accionistas.

B. Cuando las decisiones del Consejo pudiesen afectar a los distintos grupos de accionistas de forma dispar, el Consejo debe actuar con todos los accionistas de forma justa.



C. El Consejo debe asegurar el cumplimiento con la ley, teniendo en cuenta en todo momento los intereses de los grupos de interés social.

D. El Consejo debe realizar ciertas funciones claves, a saber:

1. La revisión y dirección de la estrategia corporativa, los planes de acción principales, la política de riesgo, los presupuestos anuales y los planes de negocio; el establecimiento de los objetivos sobre los resultados; el control y seguimiento de la implantación de los resultados corporativos; y la supervisión de los principales gastos, adquisiciones y enajenaciones de capital.

2. La selección, retribución, control y, cuando se haga necesario, sustitución de los directivos clave y la supervisión del plan de sucesión.

3. La revisión de la remuneración de los directivos clave y de los miembros del Consejo, asegurándose que el proceso de designación de los Consejeros sea formal y transparente.

4. La supervisión y el arbitraje de los posibles conflictos de interés entre la dirección, los miembros del Consejo y los accionistas, incluidos el uso fraudulento de activos corporativos y el abuso en transacciones entre partes interesadas.

5. Garantizar la integridad de los sistemas de contabilidad y de los estados financieros de la so-

riedad, incluida una auditoría independiente, y la implantación de los debidos sistemas de control, en particular, control del riesgo, control financiero y cumplimiento de la ley.

6. La supervisión de la efectividad de las prácticas de gobierno de acuerdo con las cuales opera, realizando cambios a medida que se hagan necesarios.

7. La supervisión del proceso de comunicación y la política de información.

E. El Consejo debe ser capaz de ejercer un juicio objetivo sobre asuntos corporativos con independencia, en particular, de la dirección.

1. Los consejos deben designar un número suficiente de consejeros no ejecutivos capaces de ejercer un juicio independiente en asuntos donde haya, potencialmente, conflictos de intereses. Parte de estas responsabilidades clave son la información financiera, la designación y la remuneración de directivos clave de los miembros del Consejo.

2. Los miembros del Consejo deben dedicarle el tiempo suficiente a sus responsabilidades.

F. Los miembros del Consejo deben tener acceso a una información precisa y relevante, de forma regular, con el fin de llevar a cabo sus responsabilidades.

ADICAE Al servicio de los usuarios en toda España

Servicios Centrales de AICAR-ADICAE
C/ Gavín nº12
50001 Zaragoza
Tfno. 976 390060 Fax 976 390199

Barcelona
Entença, 30 Entlo. 1ª
08015 Barcelona
Tfno. 93 3425044 Fax 93 3425045



Madrid
c/ Embajadores 135, 1ºC. interiores
28045 Madrid
Tfno. 91 5400513 Fax 91 5390023
y 10 delegaciones más en la provincia

Valencia
Pº. de Ruzafa, 5, Pral. 4ºD
46001 Valencia
Tfno. 96 3527770 Fax 96 3515292

Consulte en las
Coordinadoras de Zaragoza,
Madrid, Barcelona y
Valencia por la Delegación
de su provincia



Informe sobre el Régimen Jurídico de las prácticas comerciales en España

Emitido por JOSÉ MASSAGUER Catedrático de Derecho Mercantil y FELIPE PALAU Profesor Titular de Derecho Mercantil, a petición del INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO, Barcelona, agosto de 2002

(...)

7.1. Los sistemas de autorregulación de la publicidad y su reconocimiento

El autocontrol en materia publicitaria consiste en el voluntario sometimiento de los distintos agentes involucrados en la creación y difusión de la publicidad a un sistema privado de control de licitud de la actividad publicitaria, organizado por los propios interesados sea de forma unilateral, como es frecuente en el sector de los medios de comunicación social, o de forma colectiva, en el marco de asociaciones de derecho privado de carácter general o sectorial. En cualquiera de los casos, el sistema de autocontrol comprende tanto el establecimiento y regulación de los mecanismos institucionales de gestión del sistema (órganos de autocontrol, procedimientos y sanciones), como incluso la producción de la normativa aplicable, en su caso bajo la forma de códigos o reglas deontológicas. El sistema de autocontrol publicitario únicamente resulta vinculante para los sujetos que lo imponen (sistemas individuales) o para los sujetos acogidos al mismo (sistema colectivo).

En este último caso, sin embargo, existe una obvia heteroeficacia: el sometimiento de la publicidad al control organizado de esta forma se justifica en cuanto en su difusión se halla involucrado un miembro del sistema; por lo tanto, los anunciantes no afiliados al sistema no pueden escapar a este control en la medida en que en la difusión de su publicidad intervengan agencias y medios de comunicación afiliados.

Los sistemas de autocontrol encuentran su fundamentación, reconocimiento y apoyo institucional en la regulación comunitaria general en materia de publicidad (cfr. art. 5 de la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, modificada por la Directiva 97/55/CE) y específica de las comunicaciones comerciales a través de Internet (cfr. 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE sobre el comercio electrónico), así como, desde la perspectiva interna, tanto con carácter general en la Exposición de Motivos de la propia Ley General de Publicidad como específicamente en relación con ciertos sectores, del modo en que sucede con la publicidad en televisión, mediante la Disposición Adicional de la Ley de Televisión Sin Fronteras], o en el ámbito de las comunicaciones comerciales por vía electrónica, a través del artículo 18 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información. En particular, la Exposición de Motivos de la Ley General de Publicidad admite claramente que el sistema de sanciones y los mecanis-

mos procesales allí dispuestos no tiene carácter excluyente y, en particular, que no impide el control voluntario de la publicidad realizada a través de organismos de autocontrol. No significa este reconocimiento legal que los sistemas de autocontrol queden al margen del derecho de la competencia; sus normas y resoluciones, en efecto, habrán de ser escrupulosamente respetuosas con el ordenamiento, en general, y, en particular, con la legislación sobre defensa de la competencia (vid. en relación con un código de conducta en el que se prohibía la publicidad comparativa, STPICE 28-III-2001, asunto T-144/99 «Instituto de Agentes Autorizados ante la Oficina Europea de Patentes c. Comisión», y en general DCE 7-IV-1999 «Código de conducta del IAA», RRTDC 28-IX-1989, expediente 242/88 «Código de las Asociaciones Españolas de Tour Operadores», 8-III-1996, expediente 196/96 «Guía de Contratación de Almacenistas del Hierro»).

De hecho, no son pocas las dudas que, desde la perspectiva del Derecho de defensa de la competencia, podría suscitar un sistema de autocontrol de la publicidad que no fuera una simple reiteración y/o concreción de la legislación aplicable a la particular actividad publicitaria, sino que, bien por el tenor de sus normas - incluso de sus normas más estrictamente deontológicas- o bien (y sobre todo) por la aplicación que de ellas se haga y de la eficacia que las correspondientes resoluciones pudieran tener para sus asociados, orientara la conducta de los destinatarios hacia sólo alguna de las posibilidades de actuación legalmente permitidas en detrimento de otras igualmente lícitas o, aún más, que acabara por impedir o limitar actuaciones conformes con el Derecho positivo contra la competencia desleal, esto es, que frustrara contenidos, técnicas, prácticas y estrategias publicitarias o promocionales que no pudieran considerarse ilícitos a la luz de la legislación positiva en vigor.

En tal caso, en efecto, la instauración del sistema de autocontrol o su aplicación podría constituir una práctica colusoria (si de un sistema de autodisciplina colectivo se trata), necesitado de una autorización individual, o un abuso de posición dominante o de situación de dependencia económica (en todo caso, y en especial si de un sistema individual se trata). Lo dicho, naturalmente, no significa en absoluto que los sistemas de autocontrol deban ser necesariamente enjuiciados con suspicacia y, en particular, que pueda considerarse que cualquier desviación del tenor de las normas constituye una res-



tricción de la competencia, sin entrar a valorar si de este modo se concreta o no el contenido de las cláusulas generales o de los conceptos indeterminados que con frecuencia recoge n los preceptos reguladores de la actividad publicitaria, aunque, a continuación, se conceda una autorización individual (vid., no obstante, RTDC de 10-XI-2000, expediente A 274/00 «Publicidad de Bebidas Espirituosas», y compárese con la forma de razonar de STPICE 28-III-2001, asunto T-144/99 «Instituto de Agentes Autorizados ante la Oficina Europea de Patentes c. Comisión»).

7.2. El sistema de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación

Comercial (Autocontrol)

Sin duda, el exponente principal de los sistemas de autorregulación de la publicidad existentes en nuestro país es el sistema de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, ahora Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, en forma abreviada Autocontrol. Su finalidad consiste en asegurar la utilidad de la publicidad en los procesos económicos y velar por el respeto de la ética publicitaria y de los derechos de los destinatarios. Asociados de Autocontrol pueden ser anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación, así como entidades y asociaciones que agrupen a anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación.

Los órganos de Autocontrol son, en cuanto asociación, la Asamblea General, la Junta Directiva, el Presidente y el Director General. A éstos se suma, como órgano especializado de carácter autónomo e independiente, el Jurado de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, de forma abreviada el Jurado, que se rige por su Reglamento de 14 de abril de 1999. Autocontrol ha asumido entre sus funciones la elaboración de códigos de ética publicitaria y de normas de conducta en materia de publicidad de carácter general y de carácter sectorial; de ello se encarga su Asamblea General. Asimismo, Autocontrol ha asumido, a través del Jurado, la resolución de los expedientes que puedan incoarse por infracción de dichos códigos y normas de conducta, la formulación de anteproyectos de códigos de ética publicitaria y otras normas, la emisión de dictámenes de carácter técnico o deontológico que se soliciten, y la resolución de los arbitrajes sobre cuestiones publicitarias que les sean sometidos a su conocimiento. De la ejecución de las resolucio-

nes adoptadas por el Jurado se encarga la Junta Directiva.

En la actualidad, Autocontrol cuenta con el Código de Conducta Publicitaria, de 14 de abril de 1999, que ha venido a sustituir al anterior Código de 1996, así como también cuenta con un Código Ético sobre Publicidad en Internet, igualmente de 14 de abril de 1999. La sección segunda del Código de Conducta Publicitaria establece determinadas normas deontológicas ordenadas en seis subsecciones. La primera de ellas corresponde a los principios básicos, entre los que destacan el respeto a la legalidad y a la Constitución, al buen gusto, al derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen de las personas y al medio ambiente, la interdicción del abuso de la buena fe del consumidor, de la explotación del miedo, de la incitación a la violencia, de la incitación a prácticas peligrosas y de la publicidad discriminatoria; la segunda trata de la autenticidad de la publicidad, que entraña una exigencia de que la publicidad sea identificable en cuanto tal; la tercera establece el principio de veracidad; la cuarta aborda determinadas formas y técnicas publicitarias como los ensayos comparativos y las comparaciones, los testimonios, la explotación del prestigio ajeno y la imitación, la denigración, la venta a distancia, las promociones, las campañas con causa social; la quinta se dedica a la protección de niños y adolescentes, y sus normas tratan de prevenir el aprovechamiento de su ingenuidad, falta de madurez, inexperiencia y credulidad; la sexta trata de la protección de la salud.

El Jurado es un órgano autónomo e independiente en el ejercicio de sus funciones; está compuesto actualmente por un Presidente, cinco Vicepresidentes y quince vocales, cuyo nombramiento compete a la Junta Directiva de Autocontrol y tiene una duración inicial de tres años renovables. Con carácter general se exige a los miembros del Jurado de la Publicidad una indiscutible imparcialidad, a la que deben sumarse ciertas cualificaciones técnicas; en particular, el Presidente y, al menos, los cinco Vicepresidentes han de ser juristas de reconocida competencia y los demás expertos en materia publicitaria.

El Jurado podrá actuar en pleno o por secciones, éstas constituidas por cuatro miembros y adoptará sus decisiones por mayoría, reconociéndose a su Presidente un voto de calidad en caso de empate. Las resoluciones de las secciones pueden ser recurridas ante el Pleno.

Desde una perspectiva material, las prácticas publicitarias se enjuician a la luz de los códigos de



ética publicitaria y de las normas de conducta elaboradas por Autocontrol.

Como se ha guardado buen cuidado en destacar en sus resoluciones, el Jurado no resuelve los expedientes de que pueda conocer mediante la aplicación del ordenamiento jurídico, sino mediante la aplicación de los principios y reglas de carácter deontológico dispuestas en el referido Código de Conducta Publicitaria y en los códigos y normas de carácter ético que pueda elaborar, así como en el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional (que tiene carácter supletorio respecto del anterior). Este planteamiento no deja de suscitar, sin embargo, algunas cuestiones controvertidas. Las fronteras entre lo ético y lo legal, en efecto, no son en todos los casos especialmente nítidas.

Así se revela en relación con la valoración de las prácticas a la luz del principio de legalidad, en donde las diferentes objeciones que podría plantear la aplicación directa del ordenamiento en el sistema de autodisciplina se ha salvado haciendo de la infracción de las disposiciones normativas una infracción deontológica (y no parece dudoso, en efecto, que el primer mandato ético que debe observar la actividad es justamente el respeto del ordenamiento jurídico) e inscribiendo la valoración efectuada para su determinación, que ciertamente implica la comprobación de la conformidad de la práctica con el ordenamiento, en el marco de un juicio puramente deontológico [a título de ejemplo, cfr. RRJAAP 15-III-1998 «Airtel Móvil, S. A.», 13-XI-1998 «Domar, S. A.», (Secc. 5ª) 19-X-2000 «Cableuropa, S. A.», (Sección 3ª) 17-X-2001 «Volkswagen-Audi España, S. A. (Golf GTI)»]. Otros conflictos similares pueden advertirse, por ejemplo, en la aplicación de los principios de autenticidad y veracidad, pues no carecen precisamente de conexiones con la represión de la publicidad desleal por engaño (art. 7 LCD). A todo ello, como ya se ha apuntado anteriormente, se debe añadir una prevención obvia: el juicio ético no puede en ningún caso prohibir, restringir o limitar actos que resultan conformes a Derecho, que no sean contrarios a las normas en materia de competencia desleal, de publicidad, de defensa de los consumidores y usuarios..., salvo que se cuente (para el conjunto del sistema, y en particular para las normas éticas que impiden llevar a término estrategias o prácticas publicitarias y promocionales lícitas) con la oportuna autorización singular del Tribunal de Defensa de la Competencia o, si tuviera dimensión comunitaria, de la Comisión Europea.

Los expedientes podrán incoarse tanto contra asociados como contra terceros [de hecho, son numerosas las resoluciones que han debido afrontar como primer punto la tacha de falta de competencia del Jurado de la Publicidad para resolver expedientes abiertos contra terceros, tacha que ha sido sistemáticamente rechazada: últimamente, RJAAP 23-VI-1998 «Sanitas» -confirmada por RJAAP (Pleno) 9-VII-1998-]; se inician de oficio, por acuerdo debidamente motivado de la Junta Directiva de la

Asociación, o a instancia de persona que acredite un interés legítimo en relación con la publicidad en cuestión (que se presupone en el caso de que exista una relación de competencia: cfr. RJAAP 29-X-1998 «Whitehall» [confirmada por RJAAP (Pleno) 15-XII-1998], y que se ha admitido sin mayor discusión para las asociaciones de consumidores), sea un asociado o no, e interponga la oportuna denuncia en los doce meses siguientes a la realización de la publicidad. De las reclamaciones y documentos anejos que motivan la incoación del expediente se da traslado al interesado, para que conteste por escrito en plazo de ocho días. Tras valorar los escritos y documentos obrantes en el expediente, resuelve por mayoría la Sección del Jurado a la que haya correspondido conocer del mismo. La resolución, y los correspondientes remedios o sanciones implícitos, puede acoger todos o algunos de los siguientes pronunciamientos: declaración de ilicitud, amonestación, cesación, comunicación de la resolución a los asociados, publicación de la resolución en medios de comunicación.

Contra las resoluciones de las Secciones cabe recurso de alzada ante el Pleno del Jurado, que pone término al procedimiento. Las resoluciones del Jurado de las secciones y del Pleno se reproducen en la publicación Autocontrol de la Publicidad. Una vez firme la resolución, a la Junta Directiva se atribuye competencia tanto para determinar la forma en que se ha de llevar a cabo la comunicación o la publicación de la resolución, como para supervisar e imponer su cumplimiento.

7.3. Otros sistemas de autorregulación de la publicidad

Al sistema de autodisciplina publicitaria encarnado por Autocontrol, de carácter general u horizontal, se suman otros de carácter sectorial o vertical. Algunos de ellos han sido aprobados por Autocontrol y se encuentran vinculados a los mecanismos de aplicación de Autocontrol. Este es el caso del Código Ético sobre Publicidad en Internet, de aplicación a la publicidad realizada a través de Internet por personas establecidas en España, insertada en soportes de personas establecidas en España o de nacionalidad española u hospedada en servidores localizados en España y del Código Ético sobre Publicidad en Cine, de aplicación a la publicidad proyectada en las pantallas de las salas de cine en España. Otros se han gestado al margen de Autocontrol, aunque el control de su cumplimiento o seguimiento se ha dejado en manos del Jurado de Autocontrol, como sucede en el caso del Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), de aplicación a la publicidad de los miembros de FEBE relativa a bebidas alcohólicas que tengan un contenido de alcohol superior a 1 grado volumétrico (distintas de la cerveza, el vino y sus derivados) que se edite, difunda o emita en territorio español, el Código para la Autorregulación de la Publicidad



de Bebidas Alcohólicas, de la Asociación Española de Anunciantes, aplicable a la publicidad de bebidas alcohólicas de sus asociados, y, en relación con el arbitraje externo y sin perjuicio de las funciones de su propia comisión interna de seguimiento, el Código de Autorregulación de la Publicidad de los Productos del Tabaco en España, de la Asociación Española del Tabaco, sobre publicidad de los productos del tabaco. Y, en fin, no faltan normas sectoriales que establecen sistemas de autocontrol independientes, como es el caso del Código de Normas Deontológicas de la Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias (ANEFP), de aplicación a las comunicaciones dirigidas al público o al profesional sanitario por parte de los asociados a ANEFP relativas a especialidades farmacéuticas publicitarias y productos de parafarmacia; del Código Deontológico para Publicidad Infantil de la Asocia-

ción Española de Fabricantes de Juguetes y la Unión de Consumidores de España, de aplicación a los anunciantes que se dirijan a niños/as menores de 15 años por medio de prensa, vídeos, radio y televisión por cable y por satélite; del Código de Autorregulación Publicitaria entre Cerveceros de España y la Unión de Consumidores de España, sobre comunicaciones comerciales sobre cerveza; del Código General de Conducta Publicitaria de las Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones Asociados a INVERCO y las Normas de Publicidad que lo complementan, o del Código Ético de Protección de Datos Personales en Internet de la Asociación Española de Comercio Electrónico, que contiene un capítulo dedicado al marketing por e-mail, con normas sobre emisión de publicidad, información al consumidor y spamming.

**Defendemos su ahorro
y su ECONOMÍA**

**La rentabilidad de su
ahorro y CONSUMO**

**Sus DERECHOS
como consumidor**

**La mejor
información**

**Por solo 2 Euros
el periódico de
los usuarios; Pídalo en su
quiosco o suscríbase!**

SUSCRÍBASE

...y saldrá ganando



Código de conducta publicitaria

De la Asociación Española de Autocontrol de la Publicidad

El presente Código de Conducta Publicitaria fue aprobado en la Asamblea General

Extraordinaria celebrada el 19 de diciembre de 1996, según lo establecido en los Estatutos de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Última versión, con las modificaciones aprobadas por la Asamblea General Ordinaria, el día 3 de abril de 2002.

1.- Ámbito de aplicación y normas generales

1.- Ámbito de aplicación.

Estas normas deontológicas se aplican a toda actividad de comunicación publicitaria tendente a fomentar, de manera directa o indirecta y sean cuales fueren los medios empleados, la contratación de bienes o servicios, o el potenciamiento de marcas y nombres comerciales. También serán aplicables las presentes normas deontológicas a cualquier anuncio emitido por cuenta de cualesquiera personas físicas o jurídicas, de carácter privado, con el fin de promover determinadas actitudes o comportamientos. No serán de aplicación a la publicidad política.

2.- Objeto y fines de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

2.1.- El objeto de la Asociación es contribuir a que la publicidad constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los destinatarios de la publicidad, con exclusión de la defensa de intereses profesionales.

2.2.- A título simplemente enunciativo se consideran como fines de la Asociación los siguientes:

a) La elaboración de códigos de ética publicitaria, tanto de carácter general como de carácter sectorial, que recojan las normas básicas de conducta que deberán ser respetadas en la actividad publicitaria.

b) Dirimir las controversias y conflictos que puedan suscitarse por la realización de una determinada publicidad y que le sean sometidos por sus asociados o por terceros.

c) Elaborar dictámenes, informes, estudios de cualquier clase o naturaleza sobre cuestiones concernientes a la publicidad, cuando le sean solicitadas, bien por un asociado, bien por las Administraciones Públicas, bien por cualquier tercero.

d) Constituirse en parte procesal para defender los objetivos de la Asociación y el interés general en el cumplimiento de las disposiciones publicitarias que rijan en España.

e) Colaborar activamente con las Administraciones Públicas, Organismos Públicos e Instancias Internacionales para conseguir que la publicidad se ajuste a las normas por las que se rige, así como en general dirigir instancias, formular propuestas, realizar sugerencias o emitir informes para esos organismos y autoridades en materias que afecten a la publicidad.

f) Contribuir al desarrollo y perfeccionamiento de la legislación española sobre la publicidad.

g) Participar en organizaciones asociativas de ámbito nacional o internacional que interesen a los fines de la Asociación.

h) Cualquier otra actividad complementaria o que sea consecuencia de los fines expresados en los apartados anteriores.

3.- Obligaciones de los asociados.

Los asociados de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial estarán obligados a:

a) Respetar en su actividad publicitaria las normas legales y, particularmente, los Códigos de Ética Publicitaria que apruebe la Asociación.

b) Cumplir las resoluciones que adopte el Jurado.

c) Facilitar información solvente y responsable sobre las cuestiones que no tengan carácter reservado o puedan suponerle perjuicio o riesgo graves, cuando tal información le sea requerida por los Órganos de Gobierno de la Asociación o el Jurado.

4.- El Jurado: composición, conflicto de intereses y atribuciones.

4.1.- El Jurado es un órgano especializado en materia deontológica-publicitaria, formado por personas de reconocido prestigio en el campo de la publicidad o de la comunicación comercial, con las atribuciones que se especifican en los Estatutos y en su Reglamento, y cuyas actuaciones estarán presididas por criterios, entre otros, de independencia. En cuanto Órgano especializado, el Jurado gozará de plena y absoluta independencia en sus funciones.

4.2.- Los miembros del Jurado deberán abstenerse en caso de conflicto de intereses.

4.3.- Tendrá las siguientes atribuciones:

a) Formular los anteproyectos de Códigos de Ética Publicitaria y otras normas de conducta en materia de publicidad que se presenten a la Junta Directiva de la Asociación para su tramitación definitiva.

b) Resolver los expedientes abiertos en relación con los asociados y terceros, por presunta infracción de los códigos y normas de conducta aprobados por la Asociación, de conformidad con su Reglamento.



c) Emitir dictámenes de carácter técnico o deontológico sobre las diversas cuestiones publicitarias que le sean solicitados por la Asociación.

d) Actuar como árbitro en aquellas cuestiones publicitarias que le sean sometidas a su decisión.

e) Cualquier otra función que le sea expresamente encomendada por la Junta Directiva sobre materias relacionadas con la publicidad.

5.- El Jurado: Actuación en Pleno y por Secciones. Recurso de alzada.

El Jurado podrá actuar en Pleno o por Secciones.

Las reclamaciones por infracción de los códigos y normas de conducta que aplica el Jurado serán resueltas por las Secciones. El Pleno tendrá competencia para resolver los recursos de alzada que se interpongan contra las resoluciones dictadas por las Secciones.

6.- Procedimiento.

El procedimiento se incoará de oficio o por reclamación de cualquier persona que tenga interés legítimo en que se proceda en relación con una determinada publicidad.

7.- Eficacia de las resoluciones.

Las resoluciones del Jurado tendrán eficacia no sólo entre las partes contendientes, sino que también vinculan a los demás asociados.

8.- Normas subsidiarias y complementarias del Código.

En todo lo no previsto en este Código será de aplicación subsidiaria el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara Internacional de Comercio vigente. También serán de aplicación:

- Con carácter complementario a los anteriores, los Códigos Deontológicos que regulen la actividad publicitaria para sectores concretos aprobados por la Asociación y, con carácter subsidiario de éstos, los establecidos también para sectores concretos por la Cámara Internacional de Comercio.

- Con carácter complementario y con valor supletorio a los anteriores, los Códigos reguladores de la actividad publicitaria adoptados por Asociaciones empresariales para su aplicación a sectores concretos, cuando hayan sido aceptados por la Junta Directiva de la Asociación. Dicha aceptación tendrá carácter transitorio hasta su aceptación definitiva por la Asamblea General.

Las referidas normas se aplicarán en tanto que no se opongan a lo establecido en el presente Código ni a la legislación vigente.

II.- Normas deontológicas

A.- Principios básicos

1.- Valor de la publicidad.

Ninguna comunicación publicitaria deberá merecer del servicio que la publicidad rinde al mercado a cuyo buen funcionamiento se ordena.

2.- Respeto a la legalidad y a la Constitución.

La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución.

3.- Interpretación de los anuncios publicitarios.

3.1.- Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios.

3.2.- No obstante lo anterior, podrán ser objeto de análisis específico aquellas partes que, por aparecer de forma especialmente destacada, capten principalmente la atención del consumidor.

3.3.- En todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior, el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal.

3.4.- Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado podrá tomar en consideración aspectos relacionados con el mismo o incluso ajenos a aquél siempre que estos elementos puedan llegar a incidir en la interpretación del mensaje por parte de sus destinatarios. En particular, podrá analizarse la influencia que en la interpretación del mensaje puedan tener aspectos tales como el horario de emisión, el medio de difusión utilizado, los canales y modalidades de comercialización del producto promocionado, u otras acciones publicitarias anteriores o simultáneas en el mismo o en otros medios, que puedan guardar relación con el mensaje analizado.

4.- Buena fe.

La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor.

5.- Explotación del miedo.

La publicidad no ofrecerá argumentos que se aprovechen del miedo, temor o supersticiones de los destinatarios. Los anunciantes podrán recurrir al miedo, siempre proporcionado al riesgo, para



alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales.

6.- No incitación a la violencia.

La publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia.

7.- No incitación a comportamientos ilegales.

La publicidad no incitará a comportamientos ilegales.

8.- Respeto al buen gusto.

La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres.

9.- Prácticas peligrosas y seguridad.

La publicidad no deberá alentar prácticas peligrosas salvo cuando lo haga en un contexto en que precisamente pueda deducirse que fomenta la seguridad.

10.- Publicidad discriminatoria.

La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona.

11.- Derecho al honor.

La publicidad ha de respetar necesariamente los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

12.- Respeto al medio ambiente.

La publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente.

B.- AUTENTICIDAD.

13.- La publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado.

C.- EXIGENCIA DE VERACIDAD.

14.- La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios. En particular, deben ser comprensibles, exactas y susceptibles de prueba por el anunciante las menciones relativas a:

14.1.- Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:

- Origen, denominación o procedencia geográfica.
- Naturaleza.
- Composición y especificaciones.
- Condiciones de disponibilidad.
- Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación.

f) Novedad. La referencia a la novedad debe expresar si se trata de una novedad en el mercado o

si se trata de novedades de los productos del anunciante ya conocidos en el mercado. Esta referencia no deberá mantenerse de forma abusiva.

g) Resultados de la utilización del bien o del uso del servicio.

h) Resultados de ensayos o controles de los bienes o servicios.

i) Riesgos derivados de la utilización del producto.

14.2.- Precio. La indicación del precio en la publicidad exige que sea completo o se establezca presupuesto o modo de fijación del mismo.

14.3.- Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios, incluidas en su caso las garantías que se ofrezcan.

14.4.- Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante, especialmente en lo relativo a:

a) Identidad, patrimonio y cualificaciones profesionales.

b) Derechos de propiedad industrial o intelectual.

c) Premios o distinciones recibidas.

14.5.- Servicios post-venta.

14.6.- Limitaciones relevantes de la oferta.

D.- NORMAS SOBRE DETERMINADAS FORMAS Y TÉCNICAS PUBLICITARIAS.

15.- Garantías.

La publicidad no debe contener ninguna referencia a garantías que no mejoren la posición legal del contratante. La publicidad podrá recoger los términos "garantía", "garantizado", "certificado" o palabras con el mismo significado a condición de que se explique con precisión el alcance y contenido de la garantía.

16.- Disponibilidad de productos.

No se podrán ofrecer productos o servicios que no puedan suministrarse o prestarse a no ser que se exprese en el anuncio el momento o plazo de entrega o prestación.

17.- Datos técnicos.

Cuando en la publicidad se difundan datos técnicos, científicos o de estadísticas deberán ser relevantes y comprobables, no darán lugar a error sobre las personas físicas o jurídicas, la naturaleza de éstas y demás circunstancias que los avalen.

18.- Ensayos comparativos.

La difusión de ensayos comparativos de productos o servicios deberá revelar la persona física o jurídica que los haya realizado, así como la fecha de su realización.

En el caso de difusión parcial ésta deberá realizarse de manera equitativa.

19.- Testimonios.

Cuando la publicidad incluya recomendaciones y/o testimonios, esto es, aseveraciones de personas ajenas al anunciante y que no actúan como porta-



voces de éste, sean o no retribuidos, deberá responder a la verdad, tanto en cuanto a la persona del recomendante y/o testimoniante, cuanto acerca del contenido de la recomendación y/o del testimonio. El anunciante deberá contar con autorización por escrito del testimoniante y a aquél le incumba probar la verdad del anuncio. Esta publicidad sólo podrá utilizarse en tanto se mantengan vigentes las condiciones anteriores.

20.- Explotación del prestigio ajeno e imitación.

La publicidad no deberá contener ni explícita ni implícitamente referencias a los signos distintivos de otro anunciante, fuera de los casos legal o convencionalmente admitidos o de publicidad comparativa aceptable. Los anuncios tampoco deberán imitar el esquema general, texto, eslogan, signos distintivos, presentación visual, música, ni los efectos sonoros de otros anuncios, nacionales o extranjeros, aunque sean de campañas ya concluidas, de tal manera que induzcan a confusión a los destinatarios o signifiquen aprovechamiento indebido del esfuerzo ajeno. En la publicidad debe eludirse todo riesgo de confusión.

21.- Denigración.

La publicidad no deberá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes. En particular, no se estimarán pertinentes las alusiones a las circunstancias personales del empresario o de su empresa.

22.- Comparaciones.

La publicidad comparativa, directa o indirecta, deberá respetar los requisitos expuestos seguidamente. La publicidad que establezca comparación entre la actividad, las prestaciones o el establecimiento propios con los de un tercero deberá apoyarse en características esenciales, afines, análogas y objetivamente demostrables. En todo caso, esta publicidad responderá a la verdad y no se expresará en términos desdeñosos o denigrantes. Si se trata de comparaciones entre productos o servicios no se admitirá en ningún caso la comparación con otros no similares o desconocidos o de limitada participación en el mercado.

23.- Prueba de las alegaciones.

Las afirmaciones incluidas en la publicidad a las que se hacen referencias en los artículos 14, 17, 18, 19, 20, 21 y 22, deberán ser inmediatamente acreditadas ante el Jurado de Autocontrol de la Publicidad, a requerimiento de éste.

24.- Venta a distancia.

La publicidad relativa a la venta a distancia o fuera del establecimiento indicará claramente los productos en venta, precio, condiciones de pago y entrega, así como las cláusulas de devolución o cancelación en los términos legales. Se indicará claramente el nombre y domicilio completos del anunciante.

25.- Promociones.

La publicidad de promociones, como concursos u operaciones semejantes, indicará claramente las condiciones sustanciales de participación y las fechas de terminación y/o caducidad. En ningún caso se enmascararán las condiciones necesarias para obtener el premio, ni los costes implícitos para su recepción o para participar en la promoción.

26.- Características comunes.

Nadie puede sugerir, en su publicidad, que su producto o servicio posee características particulares cuando éstas sean comunes entre los productos o servicios similares.

27.- Campañas con causa social.

27.1.- Cuando en la publicidad se haga referencia a la participación de un anunciante en un acto o campaña benéfica, la publicidad deberá respetar de forma escrupulosa los principios de veracidad y buena fe.

27.2.- Además, deberán observarse las siguientes reglas:

a) El anunciante deberá revelar de forma explícita, inequívoca, y sin inducir a error, el alcance de su participación en el correspondiente acto o campaña benéfica.

b) Si en la publicidad se hace referencia a alguna organización de carácter solidario, deberá contarse con el consentimiento de ésta y deberán también respetarse las instrucciones impartidas por ésta o las condiciones bajo las cuales fue concedida la autorización.



Código de conducta publicitaria de los Fondos de Inversión y de Pensiones

De la Asociación INVERCO

La Carta Circular 7/98 del Presidente de la CNMV, de 6 de mayo, refuerza el sistema de autorregulación que ya tenía delegado nuestra Asociación desde el año 1995 para las Instituciones de Inversión Colectiva asociadas. Asimismo, los principios generales que inspiran este Código serán también de aplicación a los Fondos de Pensiones asociados, que hasta la fecha no estaban sujetos al mismo.

I. Principios generales

1) La publicidad que realicen las Instituciones de Inversión Colectiva, los Planes y Fondos de Pensiones (en adelante, Instituciones), o sus Sociedades o Entidades Gestoras, será veraz, no conteniendo información o datos falsos o incorrectos, y transparente, no dejando lugar a dudas sobre su contenido y mensaje publicitario.

2) La publicidad deberá fomentar y apoyar la confianza de los inversores en las Instituciones.

3) Cualquiera que sea el medio elegido, debe quedar claro el carácter publicitario del mensaje e incluir la identificación del producto.

4) Cuando la publicidad sea corporativa o de marca, en la que se trata de resaltar la imagen de la Sociedad o Entidad Gestora y no de una Institución determinada, se podrán no incorporar los principios de este Código que se refieren más a publicidad de una Institución concreta.

II. Contenidos obligatorios mínimos de toda publicidad

1) En la publicidad deberá hacerse constar el nombre de la Institución anunciada, así como, en su caso, de la Sociedad o Entidad Gestora y de la Depositaria.

2) Si la publicidad contuviera datos, cifras o referencias a documentos o folletos publicitarios o informativos, deberá hacerse constar el lugar donde se puede consultarlos u obtener ejemplares de los mismos.

3) Los datos o cifras deberán ser reales y referidos a un período de tiempo que se indicará.

4) Si los documentos o folletos están verificados o registrados por Organismos o Autoridades públicas, se hará constar esta circunstancia.

5) En la publicidad de los Fondos de Inversión Mobiliaria y de los Planes de Pensiones del Sistema Individual, se indicará su filosofía inversora siguiendo los criterios adoptados por la Asociación (renta fija, renta variable, mixtos, etc.).

III. Publicidad de rentabilidades

1) Debe realizarse sobre una base estandarizada, atendiendo en todo caso a las reglas homogéneas para el cálculo de rentabilidades establecidas, en su caso, por el Organismo Supervisor.

2) En ningún caso, deberán utilizarse en la publicidad rentabilidades correspondientes a periodos inferiores a un año ni su anualización, ni la extrapolación de rentabilidades obtenidas en periodos anteriores, ni basarse en estimaciones.

3) Cuando se publiquen rentabilidades históricas deberá hacerse constar el periodo al que se refieren y deberá aclararse que "el anuncio de rentabilidades pasadas no es promesa o garantía de rentabilidades futuras".

4) En el caso de una Institución que haya cambiado su vocación inversora, deberá hacerse constar este hecho si las rentabilidades se refieren a periodos anteriores a dicho cambio.

5) Se evitarán expresiones o argumentos que puedan inducir a la creencia de rentabilidades positivas seguras, salvo que exista una rentabilidad mínima asegurada. En este caso, deberán quedar claros todos los elementos de dicha garantía. Si las rentabilidades garantizadas estuvieran vinculadas a un plazo de permanencia, se indicará claramente cuál es dicho plazo.

IV. Varios

1) No se podrá hacer publicidad de Instituciones no inscritas en los Registros Especiales de los Organismos Supervisores.

2) Si se hiciera publicidad de la calificación otorgada a una Institución por una entidad de "rating", deberá identificarse a dicha entidad.

3) Cuando la publicidad tome como referencia o comparación otro tipo de inversiones, deberán tenerse presentes el mayor número de variables objetivas que resulten de aplicación.

4) Si la publicidad toma como referencia el tratamiento fiscal de los productos, éste debe coincidir con el establecido en las normas fiscales vigentes que resulten de aplicación.

5) Si se mencionara la posición de una Institución en un determinado ranking, se deberá indicar la fuente del mismo, el periodo para el cual se han comparado las rentabilidades u otras variables y la política de inversión del grupo con el que se ha comparado.

6) En relación con la calidad visual de la información, deben emplearse formatos claros y precisos que aseguren una recepción por el usuario de primera calidad y eviten la distorsión de la información dependiendo de los colores y las imágenes utilizadas.



Códigos de conducta en el sector de Academias Privadas

Equipo Técnico de ADICAE, La Economía de los CONSUMIDORES núm. 21 mayo 2003

La Confederación Española de Centros de Formación y Academias Privadas ha adoptado un código ético para sus asociados que aporte a los alumnos de academias privadas las garantías que nuestros políticos no han sabido o querido introducir en este sector. Han contado con la opinión de ADICAE para tratar de expulsar del mercado a las empresas irresponsables y preservar los intereses de los consumidores

En octubre de 2002, en plena efervescencia del escándalo de las academias, la Confederación Española de Centros de Formación y Academias Privadas (CECAP) presentó al INC un borrador de código ético que sirviese para romper con la pasividad de las Administraciones públicas en la introducción de garantías para los alumnos de las academias de enseñanza privadas.

Mejor la autorregulación que nada

Representantes de ADICAE participaron en el Congreso CECAP felicitandola porque en un sentido global este código deontológico sitúa a CECAP no solo a la vanguardia del empresario español sino, en cierto sentido incluso a nivel europeo porque el conjunto de este código, tiene unas cuantas características que le dan ese carácter de vanguardia, entre los que destaca la presencia de los consumidores en la elaboración y seguimiento del código. Estos códigos pueden ser papel mojado pero si además no cuentan con los consumidores ya entonces suelen ser, no solo papel mojado, sino incluso publicidad engañosa.

La Comisión Europea ha optado por potenciar la autorregulación, lo que no significa, que se desregulariza el sistema: teníamos ya una legislación (si bien muy deficiente) y los consumidores vamos a seguir reclamando legislación, entre otras razones porque todo ciudadano tiene derecho a la tutela judicial efectiva de sus derechos que, en el ámbito del consumo a veces han de acabar en contenciosos judiciales como los que en estos momentos hay planteados en contra de las multinacionales de idiomas.

Pero, a falta de una legislación suficientemente garantista, la autorregulación puede aportar desde la sociedad civil un mecanismo para corregir

las deficiencias legislativas que han dado pie al escándalo de "las academias".

Con todo, un código de autorregulación no se impone en un día, porque seguramente tendrá correcciones que sugerimos los consumidores o que el sector profesional vea que tiene que corregirlo para un mejor funcionamiento.

Los falsos códigos de la banca

El tema de los códigos éticos se han puesto de moda en España en los últimos años, en el sector financiero, pero todavía tiene que ser la primera entidad que nos llame a los consumidores, ni siquiera para presentarnos sus códigos éticos, ellos han seguido el criterio de Juan Palomo, "yo me lo guiso, yo me lo como".

Ya hace muchos años las entidades financieras crearon los llamados "defensores del clientes", que son instituciones endogámicas de bancos, aseguradoras y grandes multinacionales del consumo y de la distribución bajo el lema "todo para el cliente pero sin el cliente". Un tipo de institución que proviene de los ombudsmen suecos, instituciones colectivas, no unipersonales, en la que tienen participación decisiva, por ejemplo, los consumidores. El resultado final es un empleado de la empresa en el marco de la "atención al cliente". Eso no es una institución de autorregulación, ni de resolución de conflictos sería.

Sanciones por incumplimiento

Este código establece un comité paritario que vigilara su aplicación. Basta con la mitad de los votos de la comisión paritaria empresarios/ asociaciones de consumidores para sancionar o proponer sanciones a la confederación. De ponerse en marcha bien, los consumidores activos, desde



organizaciones representativas, pueden aportar al sector de la enseñanza no reglada muchísimos valores. Contrasta esta situación con la de la actual gran crisis de las academias multinacionales de inglés, que ha obligado a ADICAE a presentar una veintena de demandas contra Opening, etc... La elaboración paritaria de un código consumidores-profesionales no estará exenta de críticas, conflictos y tensiones. Pero, lo beneficioso del código y la participación de los consumidores, es que esos conflictos van a tener su cauce, un cauce adecuado, es mas si este código hubiera regido las relaciones cliente-profesionales en las academias de inglés no estaríamos en la gravísima crisis que en la que estamos y que, tal vez, de haber existido antes este código, no se hubiera producido.

Aquí el código nos permite pensar que estamos ante empresas normales, con capital, con personal, etc. ¿Que ha pasado en el sector de estas academias cerradas o quebradas?: que no había capital. Ahí el capital lo hemos puesto lo consumidores: los consumidores firmábamos el capital para que una serie de pseudoempresarios se lanzasen a operaciones oscuras. Ellos, de hecho, no aportaban prácticamente capital propio alguno; arriesgaban el que tomaban de los demás.

¿Quien sabia eso? Los bancos y, además, burlando claramente la ley de crédito al consumo, hicieron esas formulas que le permitían vender prestamos a unas cuantas grandes entidades a otras co-ger otros pocos, y hacer un negocio redondo, porque habían convertido a los centros y a su personal en vendedores de créditos.

Con Wall Street, Cambridge, Oxford, o con Opening, sabían perfectamente, que no eran empresarios sino especuladores. Los paganos de todo ello no son sólo los 150 o 200.000 alumnos afectados, sino también la pequeña y mediana empresa de enseñanzas no regladas que ofrecen unos servicios con garantías como empresarios dentro de las reglas del juego empresarial. En ese campo es donde los consumidores pueden tratar con los empresarios sin ningún problema. Las asociaciones de consumidores vamos a reclamar todas las garantías para los usuarios, los consumidores reclamaran buen servicio, calidad, precios bajos, etc., pero también vamos a reconocer sus servicios, profesionalidad y a respetar a la empresa seria que necesitamos.

ADICAE señala los tres problemas principales de la enseñanza no reglada

1. Pagos anticipados. Desde ADICAE entendemos que pueda pedirse el pago anticipado por motivos de planificación y estabilidad, bien en metálico, bien en créditos. Lo que no entendemos es que el periodo de desistimiento sea de 7 días, dada la complejidad de un servicio de enseñanza; nos parece insuficiente. No se entiende que en sólo 7 días, habiendo mediado únicamente un anuncio, un folleto, una entrevista en la academia y unasomera visión de los materiales se piense que unopueda hacerse una idea sobre la calidad o idoneidad del curso. Nosotros vamos a pedir que por lo menos durante un mes el alumno pueda apreciar todo el material en la academia en las primeras clases y pagar o firmar el crédito posteriormente. También habría que poner alguna condición, si se ha usado el material, cuál es su valor, etc... Si se ha usado ya no pediríamos la devolución de su importe una vez que haya habido un periodo suficiente de comprobación. Se puede pedir el pago del coste del mes de prueba si se desiste, pero hacer permanecer la totalidad de un curso es abusivo. En cualquier caso, en el pago anticipado exigimos un aval bancario de garantía de devolución.

2. Financiación bancaria. Los créditos deben ser siempre vinculados al servicio efectivamente prestado, sin ninguna condición. Este tipo de servicios continuados deben regirse por la vinculación, sin que valga para ello lo sucedido, es decir que se puedan encontrar la puerta de atrás de la Ley del crédito al consumo para cometer un fraude de ley contra decenas de miles de consumidores.

3. Publicidad y comercialización. Algunos los alumnos es posible que supieran que firmaban créditos, otros podían saber propiamente en que tipo de curso y mecanismo de enseñanza se meían. Pero todo el sistema se ha basado en un marketing agresivo que no permitía una conciencia clara, y por tanto una responsabilidad. Métodos muy conocidos y que en algunos casos rayan el fraude.



boletín de suscripción

Fecha: Apellidos:
 Nombre: Domicilio: CP:
 Ciudad: Teléfono:
 D.N.I.: Firma:

Precios suscripción (marque la opción deseada):
 Conjunta a 11 números de La Economía de los Consumidores y 4 de impositores USUARIOS: 28 euros
 La Economía de los Consumidores: 20 euros/11 números
 impositores USUARIOS: 10 euros/4 números

Forma de Pago (marque la opción deseada):
 Giro Postal N.º por euros
 Transferencia bancaria a nombre de ADICAE, c/c 01821834150206252797, BBVA Sucursal Avda. América, 54. 50007 Zaragoza.
 Domiciliación Bancaria Muy Sres. Mios: Les ruego que con cargo a mi cta. atiendan hasta nueva orden los recibos que presente ADICAE en concepto de suscripción a la/s revista/s La Economía de los Consumidores y/o impositores-Usuarios

Titular: Banco/Caja:
 Agencia: Dirección:
 Población: C.P.: Fecha:/200.....
 Código Cuenta Cliente (C.C.C.):
 Firma del titular:



La autorregulación en los planes estratégicos de protección al consumidor en España

Comisión de Cooperación de Consumo/Ministerio de Sanidad y Consumo

Plan estratégico de protección al consumidor para el período 1994-1997.

(...) Aunque es cierto que la mayor parte de las reglas que rigen el mercado proceden de las normas jurídicas, existe otra vía para la ordenación del mismo: la regulación voluntaria a través de convenios y de acuerdos de autocontrol.

El exceso tutelar de los poderes públicos podría producir rigideces innecesarias en el mercado. La madurez de los agentes sociales y económicos demostrada a través de la autorregulación o los convenios entre ambos, pueden evitar el intervencionismo de la Administración.

La Regulación Voluntaria supone que empresarios y consumidores, verdaderos protagonistas del medio, asumen voluntariamente, y así lo recogen vía convenio, la solución de los problemas que surjan en el devenir cotidiano de la realidad económica. Los mecanismos de autocontrol, suscritos por las propias empresas, cuando sean eficaces social y económicamente pueden hacer innecesaria la intervención pública. La solución de mutuo acuerdo de muchas cuestiones, en ocasiones de difícil asunción por una norma coercitiva, significa que el consumidor ha alcanzado una madurez suficiente que le permite despegarse de la total cobertura de una Administración, cuyo papel ya no es asumir una función puramente paternalista.

El consumidor a través de sus asociaciones asume, su parcela de responsabilidad y la ejerce buscando el entendimiento con la empresa, quien, por su parte, se hace consciente de la gran importancia que tiene para su competitividad, considerar en el lugar que se merece aquél a quien oferta sus bienes y servicios. El convenio sirve además para suavizar divergencias de puntos de vista, e incluso enfrentamientos que pueden entorpecer la buena marcha del mercado. Por ello se debe propiciar el entendimiento y el diálogo entre empresarios y consumidores estableciendo foros proclives a la materialización de convenios entre ellos. Es preciso desarrollar fórmulas adecuadas para que esos convenios, de los que son un magnífico ejemplo las firmadas en el ámbito del arbitraje de consumo, ad-

quieran la fuerza de compromiso necesaria para la mejora de su efectividad.(...)

Plan estratégico de protección al consumidor para el período 1998-2001

(...) Objetivo estratégico n.º 3: Favorecer la regulación voluntaria. La realidad social y económica avanza con gran rapidez, incorporando al tráfico mercantil nuevas tecnologías, métodos, etc. Esa evolución es, sin lugar a dudas, una de las mayores dificultades que debe superar la vocación de continuidad y permanencia que ha de presidir la producción normativa.

Por otro lado, el exceso tutelar de los poderes públicos podría ocasionar rigideces innecesarias en el mercado. Ante ello, sería necesario que, además de las normas jurídicas, las relaciones consumidor-empresario se llevaran a cabo por medio de mecanismos de regulación voluntaria como son los convenios y los acuerdos de autocontrol. Sin excluir a ninguno de los dos elementos anteriormente citados se considera preferente los mecanismos de regulación voluntaria participativos frente a los mecanismos de autocontrol o autodisciplina, elaborados, dirigidos y vigilados únicamente por representantes del mundo profesional.

Son indudables las ventajas de estos mecanismos de reglamentación voluntaria y participativos, entre ellas conviene destacar su flexibilidad ante el cambio, posibilitar un mayor respeto y cumplimiento al darse participación directa a todas las partes interesadas y representar una fase previa o transitoria al proceso de adopción de normas jurídicas.

Acción n.º1: Establecimiento de prioridades

Es voluntad de esta Conferencia Sectorial que se analicen por la Comisión de Cooperación de Consumo aquellos sectores con los que, ya por producir o prestar bienes o servicios de uso común, ordinario y generalizado, o, ya porque carezcan de cobertura jurídica suficiente, sea prioritario iniciar contactos con ellos y con las Asociaciones de Consumidores a fin de iniciar los trabajos conducentes a dicha regulación.



Acción n.º2: Articulación de mecanismos

Es necesario dar prioridad, conforme a lo señalado anteriormente, a los sistemas de reglamentación participativos. En ellos, ha de procurarse una representación lo más amplia posible a fin de evitar agravios comparativos. De otro lado, los convenios han de permitir su revisión tan pronto como se produzcan situaciones que lo indiquen, par lo cual, sería interesante establecer, dentro de ellos, órganos paritarios de seguimiento que permitan solucionar discrepancias o proponer modificaciones necesarias.

Por último, es aconsejable que en dichos convenios participe la Administración Pública a fin de favorecer el entendimiento, impulsar su celebración y, en suma, garantizar un adecuado equilibrio entre las partes. Como corolario de los anteriores objetivos, sería de interés, con auxilio en experiencias de países como Francia o Bélgica, proceder a un estudio general del Derecho del Consumo.

Para ello, como en aquellos países, el instrumento utilizado consistiría en encomendar a una comisión de expertos en el ámbito del consumo un amplio informe que analice los grandes temas sobre los que se vertebran esa disciplina (información, promoción y prácticas comerciales, cláusulas abusivas, calidad y seguridad de productos y servicios, acceso a la justicia, etc.), así como la evolución doctrinal y jurisprudencial sobre la posición de los consumidores en la relación de consumo y las actuales líneas de pensamiento en el ámbito del derecho comparado de consumo.

La evolución hacia nuevas teorías como la conformidad de productos y servicios a las legítimas expectativas del consumidor en materia de seguridad o calidad o las acciones de intereses colectivos y las acciones de grupo en materia de acceso a la justicia, entre otras cuestiones, representan elementos de necesario análisis académico que permitan acometer, por todas las Administraciones Públicas competentes, actuaciones normativas que sintonicen con aquellas evoluciones.

En base a estas consideraciones, la Conferencia Sectorial mandata a la Comisión de Cooperación de Consumo para que en su seno se designe a una Comisión de expertos elegidos en razón de su particular competencia en diversos terrenos relacionados con el Derecho de Consumo, a fin de elaborar un amplio documento que permita a las distintas Administraciones Públicas ir adaptando sus respectivos Ordenamientos Jurídicos en materia de consumo a las nuevas evoluciones.(...)

Plan estratégico de protección al consumidor para el período 2002-2005.

(...) El control que las Administraciones Públicas ejercen sobre el mercado supone una acción general y constante de protección de los consumidores y de vigilancia sobre el cumplimiento de las normativas que favorece, también, la transparencia del mercado, la competitividad de las empresas y, en consecuencia, la claridad de las ofertas que se realizan, apoyando al consumidor para restablecer el equilibrio ante posibles situaciones de predominio de los sectores ofertantes.

La capacidad de autovigilancia del consumidor y de sus asociaciones, los impulsos que las propias empresas hacen continuamente para mejorar la calidad de sus ofertas y las funciones normativas que desde la Unión Europea y las instituciones de las Administraciones Públicas nacionales, autonómicas y locales se realizan, constituirían un marco incompleto si no quedase cerrado por una vigilancia regular y sistemática de las ofertas que se presentan en el mercado al consumidor. (...)

Objetivo 2

Impulsar, desde las Administraciones de Consumo, la concertación, el acuerdo y la mediación entre representantes de los consumidores y usuarios y de los sectores económicos. La ordenación jurídica en la protección de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, en aplicación de los principios de la Constitución Española y del Tratado de la Unión Europea, tiende a establecer acciones obligatorias para los sectores productivos que ofrezcan al consumidor una información completa y veraz sobre productos y servicios y fundamenten su opción de adquisición o utilización de los mismos.

La normativa protectora reviste y contiene en términos generales, obligaciones que constituyen mínimos, para ofrecer productos seguros e instrumentos extrajudiciales de mediación y resolución de conflictos entre consumidores y usuarios, en procedimientos eficaces y eficientes mediante su rapidez y gratuidad.

Esta actuación debe ser completada ante las situaciones emergentes del mercado único y las nuevas tecnologías en la formalización de la oferta comercial y de los contratos y la sociedad de la información, por acuerdos libres y voluntarios pactados entre consumidores y empresarios y que incrementen el nivel de información y formación de los mismos, promovidos desde los poderes públicos, sin que por ello el sector de la producción o distribución comercial incremente costes por imposición normativa que en todo caso son repercutidos en el consumidor final.

Las Administraciones Públicas deben fomentar ese tipo de acuerdos promocionando a aquellos sectores que revisan sus procesos de oferta de productos y servicios, atendiendo no solamente a la normativa de orden público irrenunciable de protección de los derechos e intereses de consumidores y usuarios, sino también a la información que incrementa la seguridad en la utilización y consumo de sus servicios y productos y la resolución de las posibles controversias mediante procedimientos de mediación previa o del sistema arbitral de consumo. (...)

(...)Fomento de códigos de conducta elaborados conjuntamente entre sectores y Asociaciones de Consumidores que incluyan la creación de un comité de seguimiento en el que participen representantes de los de consumidores y usuarios; así como la imposición de sanciones en caso de incumplimiento (expulsión de las asociaciones del sector, publicidad de la infracción, económicas, etc.); y la posibilidad de comunicación a las Administraciones competentes para la incoación y ejecución, en su caso, del correspondiente expediente sancionador.(...)