



# Autorregulación: Ventajas e inconvenientes

Por Mario Frota. Profesor de la Universidad de Coimbra (Portugal). Revista "Estudios sobre Consumo", edita el Instituto Nacional de Consumo

## Prolegómenos

La promoción de los intereses y la protección de los derechos de los consumidores se basa primordialmente en la articulación de factores múltiples, en el eje formación - información- protección.

La formación constituye la piedra angular de toda la construcción.

La información, a su vez. Es esencial para el mercado. No hay mercado sin información.

Formación e información se mezclan a menudo: la información en el campo del consumo debe ser, como se viene proclamando, eminentemente formativa.

La protección no puede considerarse aislada. La protección depende de una efectiva intervención del legislador: protección y legislación.

Información y protección tienen que coexistir.

La liberalización constituye una manifestación típica de determinado modelo económico.

La libre competencia, se afirma, tiende a garantizar a los consumidores, sin necesidad de una intervención sistemática o puntual del legislador: las fuerzas del mercado desempeñarán su papel en ese caso. Las empresas tienden, por tanto, a corresponder a preocupaciones análogas (expresión que debe ser entendida en términos hábiles), limitándose, reagrupándose y definiendo reglas propias a las que pasan a deber obediencia.

A este propósito se alude a la autorregulación o, dicho de otra forma, a la autodisciplina.

La autorregulación, así como la autodisciplina, recobra tanto los aspectos inherentes a la conformación de reglas en el ámbito de una actividad empresarial o profesional (autorregulación *tout court*) como en lo que concierne a una pluralidad de actividades (autorregulación interprofesional).

## La autorregulación como fenómeno específico del régimen corporativo

La autorregulación constituye un ámbito específico del régimen corporativo, que se desarrolló de forma notable bajo el Ancien Régime.

Las corporaciones y profesiones definían a se el régimen que cuadraba para la disciplina de las profesiones, artes y oficios en las múltiples vertientes en que se desdobra: de las condiciones de admisión a las reglas del arte, culminando en las conminaciones, de las más suaves a la más gravosa -la expulsión o irradiación-.

El ejercicio de cualquier actividad fuera de los cuadros corporativos constituiría algo impensable. La supresión de las corporaciones condujo a la instalación de un régimen de libertad, susceptible de garantizar a quien quiera el ejercicio de cualquier profesión, industrial, comercial, artesanal o liberal. El resurgimiento del corporativismo en Europa en épocas precedentes, como la que siguió en determinados países a la Segunda guerra Mundial, no alteró los cuadros del problema.

## El approach neocorporativista

La autorregulación se inscribe, por un lado, en las preocupaciones de protección específica de las empresas en n mercado competitivo y, por otro lado, de manera directa o refleja, en la garantía ofrecida a los consumidores por la adopción de determinados comportamientos susceptibles de ajustarse a los intereses y derechos que les son propios.

La liberalización conduce inapelablemente a que, como contrapartida, las empresas y los profesionales dispensen comportamientos susceptibles de proporcionar a los consumidores el respeto por sus intereses y derechos.

Y, por último, el cosmos empresarial y las corporaciones públicas, que todavía son las órdenes profesionales, tendrán que adecuarse a las exigencias del mercado con la expectativa de que los consumidores de productos y servicios se dejen atraer por las garantías reforzadas que representa la adhesión íntima a los códigos de conducta.

La autorregulación, sin embargo, puede asumir graduaciones distintas.

Puede convertirse en autorregulación obligatoria, así como en autorregulación facultativa.



En el marco de las legislaciones europeas, en general, la autorregulación se vacía en moldes facultativos en el ámbito de los sectores de actividad empresarial, por lo que asume carácter vinculante, obligatorio, en lo que afecta a las denominadas profesiones liberales.

### **La autorregulación: Noción y ámbito (alcance)**

La autorregulación (o autodisciplina) puede definirse como las reglas privadas establecidas -con o sin la cooperación de otras reglas- por aquellos que las quieren aplicar (o sus representantes) bajo la supervisión ejercida por los grupos implicados.

La autorregulación se promueve a través de la publicación de códigos de comportamiento denominados indistintamente:

- códigos de ética,
- códigos deontológicos,
- códigos de conducta,
- códigos de práctica,
- códigos de buenas prácticas (códigos de buenas prácticas laborales),
- códigos de prácticas legales.

La autorregulación puede ser promovida tanto a través de organizaciones internacionales como de organismos de intervención limitada (de carácter regional), así como estar limitada a un solo país o a circunstancias determinadas.

La autorregulación puede abarcar tanto un solo sector de actividad, como ser extensiva a sectores relacionados complementarios o de carácter interprofesional.

La autodisciplina puede ser objeto de concertación tanto de las empresas como de los profesionales congregados en órdenes.

Asimismo puede ser objeto de una intervención específica de las autoridades públicas.

La intervención del Estado en este campo corresponde a una filosofía particular, susceptible de proporcionar de manera confortable a los consumidores un derecho de elección, que tiene que asociarse forzosamente a un derecho a información, que se debe ejercitar adecuadamente.

### **Ámbitos de mayor relevancia donde operan los códigos de conducta como expresión del fenómeno de la autorregulación**

Existen ámbitos privilegiados en este orden particular.

La publicidad constituye el ámbito de elección.

De idéntica manera, las modalidades de promoción de productos y servicios (cuya expansión tiene lugar en el seno de la sociedad de producción - distribución y consumo de masas) son objeto de especial consideración.

- los contratos de compraventa a domicilio,
- los contratos de compraventa por correspondencia,

- los contratos de compraventa por catálogo,
- los contratos de compraventa a distancia,
- los contratos de compraventa en consorcio (o grupo),

- los contratos de compraventa de derechos de vivienda periódica (time-sharing) etcétera.

La Cámara de Comercio Internacional, con sede en París, está desarrollando un esfuerzo particular en este campo, con vistas a garantizar que las reglas de juego se instaure en el tejido empresarial y que, de manera refleja, los consumidores se beneficien de su observancia. Se multiplican los ejemplos en este sentido.

### **Ventajas de la autorregulación cara a la proliferación de normas de protección editadas por el legislador**

La autorregulación constituye un compromiso entre los empresarios integrados en las asociaciones de intereses económicos donde se revisan.

Los niveles definidos sirven primordialmente a los intereses establecidos: la protección que de ahí emerge constituye el reflejo de los que las empresas implicadas pretenden para continuar operando. Puede ocurrir que los niveles elevados de protección de las empresas no se correspondan con los niveles de protección exigibles por los consumidores.

Urge saber si, en el plano de la calidad, de la eficacia y de la seguridad de los productos, en particular, unos elevados niveles, con el propósito de repartirse el mercado entre empresas oligopolistas, no constituyen por sí una violación de leyes internas de cada uno de los Estados-nación o, en el caso de la Comunidad Europea, del Tratado de Roma.

Las ventajas y los inconvenientes, por otra parte, son susceptibles de análisis bajo una triple perspectiva:

- la de los proveedores,
- la de los consumidores,
- la de los Estados-nación (parlamentos y gobiernos).

Para los proveedores, las ventajas son manifiestas si están instalados y si los niveles definidos se hallan a su alcance.

Para los consumidores, las ventajas emergen de la flexibilidad de los procesos.

Ventajas que se ven reforzadas si, junto con las reclamaciones planteadas, los consumidores pudieran influir, a través de asociaciones propias, en cualquier proceso de composición (amicabilis compositio) y de arbitraje.

El proceso es frecuente en nuestros días como medio para superar las dificultades emergentes de la consideración de que la inobservancia de las reglas de los códigos de conducta serían res inter alios.

Para los Estados (parlamentos, gobiernos) es manifiesta la ventaja, porque la no intervención les garantiza disponibilidad para la ejecución de



políticas en ámbitos carentes de las mismas, liberando medios estructurales para diferentes planes, proyectos y programas.

La autorregulación, si el sistema funciona, garantiza en todo caso unos niveles de protección que van más allá de la intervención de los Estados-nación (parlamentos, gobiernos).

Además, las normas que figuran en los códigos emergentes de la autorregulación constituyen una base segura de intervención, de reclamarse de nuevo la intervención legislativa.

Con Ewoud Hondius se puede significar que "can be that self regulation and concerted action may at least serve as welcome supplements to legislation".

### Inconvenientes de la autorregulación

Los inconvenientes dimanaban del propio proceso.

La autorregulación no constituye, en el sistema vigente, algo forzoso, obligatorio.

El Estado no impone la autorregulación como algo esencial en el proceso de liberalización.

El Estado puede, como sucede en determinados países, estimular la adopción de códigos de conducta. Sin embargo, no puede imponer su publicación ni la observancia de los preceptos prescritos en los mismos.

Lo que, por razones directas, puede no garantizar una efectiva protección, ni siquiera refleja, permitiendo que se agranden las brechas en el ordenamiento jurídico (tanto formal como informal).

En lo que afecta a los consumidores, en particular, la ausencia de información podría conducir a que las infracciones de sus propios derechos queden sin solución, esto es, queden sin resarcir.

Además, en todos los ámbitos y, en cada uno de ellos, aunque existan códigos de conducta, ni todos los proveedores se encuentran vinculados (salvo las denominadas profesiones liberales) a las asociaciones y ni siquiera, estando vinculados, podrán observar y exponerse a eventuales procedimientos, ya que, frente a la situación emergente, tienen la posibilidad de sustraerse a las sanciones establecidas en los códigos.

En lo que se refiere a los proveedores (a los profesionales, en la formulación de los francófonos), los inconvenientes se derivan de la situación particular: la autorregulación no se basa en la obligatoriedad de vinculación de las empresas y de los profesionales considerados aisladamente.

En lo que concierne a los Estados (parlamentos y gobiernos), los inconvenientes radican en el abandono de prerrogativas que les son específicas -la función legisladora- y, en segundo lugar, subsiste el peligro de que la existencia de la autorregulación, aunque sea ineficaz, pueda servir de argumento contra

eventuales intervenciones legislativas, y por último, que la autorregulación puede en verdad, constituir un límite para la competencia en una vía inaceptable.

### La concertación de acciones en la convergencia de intereses y esfuerzos de las asociaciones de intereses (producción, distribución y consumo)

La concertación de acciones -la interpretación proveedor/consumidor- a través sobre todo de las respectivas asociaciones de intereses, se nos figura como un medio informal adecuado para superar la conflictividad en el ámbito de las relaciones de consumo y, de surgir conflictos, como base segura para resolver las diferencias sin los obstáculos con que ahora tropiezan los consumidores considerados aisladamente.

Las acciones concertadas pueden expresarse en ámbitos muy concretos, a saber:

- el de la publicidad,
- el de los precios,
- el de la información,
- el de la promoción de los productos y servicios,
- el del crédito al consumo,
- el de los contratos- tipo,
- el de las reclamaciones de los consumidores.

En lo que se refiere a la publicidad, es de destacar el ejemplo de los sistemas donde tanto la autorregulación interprofesional como la concertación de acciones tienden a conseguir penetrar con vistas a garantizar de manera adecuada la tutela de la posición del consumidor.

En el caso particular de los precios, por mucho que se afirma veces que se trata de un área en el que la concertación se encuentra ausente, es posible desarrollar de manera integrada una eventual acción concertada en especial a través de los acuerdos colectivos de consumo.

La autorregulación comprometida queda en sistemas donde se establecen los principios de la libre competencia

En lo que concierne a la información, cabe señalar que existen ciertos ámbitos donde los resultados son en verdad, sorprendentes. Cabe señalar, por ejemplo, que en Holanda, en sectores como el de los detergentes, electrodomésticos y material de pintura, la autorregulación ha propiciado unos sistemas de información adecuados.

En el ámbito de la promoción de productos y servicios, las preocupaciones notables de la Cámara de Comercio Internacional, plasmadas en un Código de Prácticas Leales, traduce las virtualidades del sistema, en particular por tratarse de un área sensible donde la agresividad es patente.



En lo que respecta a la calidad, eficacia y seguridad de los productos y servicios, cabe señalar, en particular, la proliferación de normas de buenas prácticas, que los Estados asimilan por regla general, convirtiéndolas en reglas de observancia generalizada y abstracta.

En materia de crédito al consumo, la autorregulación es susceptible de verse contrariada por las reglas de un mercado competitivo e, lo que afecta a los tipos de interés, en cuanto funcione en los ámbitos particulares, en especial en los que respecta a la publicidad y a la información de los productos y servicios financieros ofrecidos a los consumidores.

Existen contratos-tipo que son el resultado de la autorregulación, así como de la concertación de acciones en sectores, a veces esenciales, como el del automóvil.

En el plano de las reclamaciones de los consumidores, tanto la autorregulación como la concertación de acciones permiten que se cumpla la consagrada pero acaso inalcanzable tríada: justicia rápida, segura y económica. A través de mecanismos como los de composición e intervención de los tribunales arbitrales en conflictos de consumo, que afectan, por su cuantía, a las asociaciones de interés económicos y a los proveedores considerados a título individual y, por efecto de reflujo, eventualmente a los proveedores, mediante su libre adhe-

sión, se garantiza al consumidor de manera plena contra los abusos, las demoras en el procedimiento judicial y el costoso acceso a las estructuras de la justicia.

## Conclusiones

La autorregulación, al menos en la vertiente facultativa que se nos revela, no constituyendo en absoluto un mecanismo de protección efectiva del consumidor, de atemperarse con otros mecanismos, en especial de composición y arbitraje, susceptibles de ser introducidos en un sector unívoco, abarcable en sí mismo, constituye un instrumento valioso que debe incrementarse.

La autorregulación constituye, por tanto, un instrumento más. No excluye la regulación, por el carácter de que se reviste.

Deberán ofrecerse estímulos para que se incrementa la autorregulación en un correcto marco de protección como es, por otra parte, el que Brasil ofrece a los consumidores. Lo que ni siquiera es antitético. Porque la autorregulación es un sistema de normas, dotadas de una garantía frágil que es necesario reforzar mediante acciones concertadas, que encuentran fuerte apoyo en la composición de los intereses y en el arbitraje de los conflictos.

# adicae en internet

usuarios en internet

Publicaciones ADICAE con los contenidos de todas las publicaciones

Encuentre soluciones a sus problemas o desacuerdos con las entidades financieras, conozca sus derechos como usuario de un banco, caja, compañía aseguradora o de una entidad de bolsa

[www.adicae.net](http://www.adicae.net)

e-mail: [aicat.adicae@adicae.net](mailto:aicat.adicae@adicae.net)

IMPOSITORES DE USUARIOS DE BANCOS, CAJAS DE AHORROS Y SEGUROS

Acceso a todos los números de la revista USUARIOS

noticias

Consiga los contenidos de la nueva publicación **Consumidores**

asesoría on-line

documentación y archivo de publicaciones

Acceso a asesoría de nuestro equipo jurídico

*Infórmese y solucione su problema en la página Web de ADICAE*