

EL MARKETING Y EL ENTORNO POLÍTICO LEGAL

Sánchez Franco, M.; Fernández Fernández, J.C.; García Cruz, J.
Universidad de Sevilla

RESUMEN:

Cualquier empresa se haya rodeada de un macroentorno que condiciona su actividad y el desarrollo de la misma. Este entorno externo está compuesto a su vez por una serie de elementos con diferentes grados de incidencia según la naturaleza del sector y de la empresa. En este sentido el entorno externo se aborda aquí desde una perspectiva global; siendo conscientes que la actual interdependencia de las economías nacionales conduce a una incuestionable interrelación entre los diferentes entornos. En concreto, en esta ponencia analizaremos los diferentes aspectos del entorno político-legal, observando como el enfoque de la globalización debe ser adoptado para la formulación de las respectivas estrategias de marketing.

INTRODUCCIÓN

El entorno, desde el punto de vista del responsable de marketing, se define¹ como el conjunto de actores y fuerzas externas, a este responsable, que, siendo parcial o totalmente incontroladas, son susceptibles de afectar al proceso de intercambio con los mercados-meta.

Empleando esta definición dividimos el entorno de marketing en el microentorno y macroentorno. El primero se compone por los actores y fuerzas que ejercen una influencia inmediata sobre el proceso de intercambio. El macroentorno se constituye por el conjunto de grandes fuerzas que afectan de forma global a la empresa y a todo su microentorno. Estas fuerzas son el entorno físico, demográfico, económico, sociocultural y político-legal.

La empresa diseña su programa de marketing de manera que pueda adaptarse a estas fuerzas que son parcial o totalmente incontroladas; así, las organizaciones y las personas llevan a cabo su labor en un marco delimitado por el sistema político y el conjunto de normas, reglamentos y leyes. Lógicamente las actividades de marketing se ven influenciadas por todos los procesos políticos y legales de la sociedad. Estos factores que afectan a los sistemas de marketing pueden ser agrupados en cinco grandes categorías^{2 y 3}:

Políticas monetarias y fiscales. La oferta de dinero, el volumen de crédito, el nivel de la tasa de interés, el nivel del gasto público o la legislación fiscal son algunos de las políticas que poseen una incidencia sobre las actividades de marketing.

Legislación y regulación social. Se contienen aquí el conjunto de leyes y políticas públicas concernientes a la protección de los derechos civiles, a la protección ambiental, tales como la regulación de la contaminación atmosférica, los vertidos residuales, etc.

Programas públicos respecto a determinados sectores industriales. Son las acciones concretas que la Administración Pública acomete para potenciar o reconvertir un sector industrial. Ejemplo son los subsidios, planes de reconversión, fondos de empleo, etc.,

Leyes específicas relacionadas con las actividades de marketing. En este punto se incluye el conjunto de leyes y normativa en general, que incide de una forma directa en las actividades de marketing de una organización. Este conjunto de leyes se clasifica en los dos siguientes grupos:

Aquella normativa jurídica que tiene por objeto regular la competencia.

Leyes y reglamentos que tratan de proteger al consumidor.

Suministro de información y compra de productos y servicios. La influencia de la Administración Pública sobre el marketing, también proviene del hecho que su comportamiento, le convierte en uno de los principales clientes del mercado, debido a que, por su propia actividad, demanda y consume un importante número de bienes y servicios que son ofertados por el sector privado de la economía. La Administración Pública en este punto, a diferencia de los anteriores, no indica a los responsables de marketing que deben y pueden hacer, sino que le presta una ayuda; la información secundaria generada por las diversas instituciones que constituyen la Administración Pública, la cual es

1 Martín Armario, E., (1993), Marketing, Ariel Economía Barcelona, pág.50.

2 Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J., (1996), Fundamentos de Marketing, 10ª. Edición, McGraw-Hill, México, pág.60.

3 Martín Armario, E., (1993), Ob. Cit., pág.69.

de gran utilidad para la adopción de decisiones en el ámbito comercial de la empresa es un claro ejemplo.

Nosotros vamos a centrarnos en analizar el cuarto punto de los descritos; leyes específicas relacionadas con las actividades de marketing. El conocimiento y entendimiento del marco legal y político es primordial para el responsable de marketing; su actividad y, sobretudo, la toma de decisiones deben realizarse en los límites que aquél establece. Esto no implica que dichas personas necesiten ser unos expertos en leyes o en política, pero sí, por ejemplo, que dispongan de unas nociones sobre qué leyes influyen en su trabajo, por qué fueron acordadas y aprobadas y cuáles son sus reglamentos para aprobarlas.

Más concretamente, nos fijaremos en las leyes y reglamentos que intentan proteger al consumidor. La razón de esta elección se basa en el fundamental papel económico y político que actualmente juegan los consumidores en la sociedad.

Pero esta elección tiene una perspectiva global. Cuando una organización amplía su actividad a otros países, dicho conocimiento se hace más importante, puesto que las leyes y los sistemas políticos cambian de un país a otro, pudiendo estar permitido en uno, mientras que en otro esté prohibido. De todas formas, las empresas españolas desde 1993, se encuentran en un mercado único, donde se han fundido⁴ los quince mercados nacionales de los integrantes de la Unión Europea, existiendo una libre competencia. Esto conduce a que el entorno externo de marketing debe ser, por tanto, observado y analizado desde una perspectiva global⁵.

La gestión administrativa global⁶ nace tanto de variables de entorno, como de variables de control, que la empresa domina y que constituyen los distintos elementos de sus políticas de marketing. Entre las variables de entorno están las disposiciones legales; desde 1985 la Comunidad ha avanzado mucho y ha proporcionado un marco jurídico único, dónde las empresas pueden operar con libertad y los clientes elegir con independencia más allá de sus fronteras⁷.

Existe una política a nivel comunitario, cuyo objetivo es que los consumidores tengan la suficiente confianza para desempeñar un papel activo en el mercado único, sin dejar de disfrutar de un alto nivel de protección. Esta política afecta a las actividades de marketing que desarrollan las organizaciones de la Unión Europea; el etiquetado de los productos alimentarios, publicidad engañosa o captación de clientes son algunos ejemplos.

En esta ponencia pretendemos describir la protección del consumidor dentro de la Unión Europea, reseñando algunas de medidas adoptadas, así como su incidencia en las variables de marketing que se puedan emplear. Para ello comenzaremos con una descripción de la situación actual de la política europea sobre el consumidor, para seguir con la reseña de la evolución histórica de esta política y terminar con algunos ejemplos de la aplicación de la legislación comunitaria a variables de marketing.

LA POLÍTICA EUROPEA SOBRE EL CONSUMIDOR

Las conclusiones del Consejo Europeo de Dublín anuncian el Plan de Acción de la Comisión para el Mercado Único. Éste se fundamenta en el Informe de la Comisión sobre el impacto y efectividad del Mercado Único, teniendo por objetivo lograr un funcionamiento completo y efectivo del Mercado Único y estimular el empleo y el crecimiento. El Consejo Europeo de Amsterdam⁸ destaca la importancia de las orientaciones establecidas en el Plan de Acción, el cual se estructura en cuatro objetivos estratégicos, con la misma importancia y debiéndose desarrollar paralelamente. Los mencionados objetivos son los siguientes:

Aumentar la eficacia de la normativa del Mercado Único (aplicación adecuada, reduciendo y simplificando las normas comunitarias y nacionales).

Resolver los problemas fundamentales del mercado (impedimentos fiscales y prácticas contrarias a la competencia).

Eliminar los obstáculos de cada sector a la integración del mercado (nuevas iniciativas legislativas y cambio de actitud de las Administraciones Públicas nacionales).

4 Una opinión bastante común entre los expertos es que Europa ganaría si viese al derecho, al menos el referente a la parcela económica, unificarse para crear un "euroderecho" (Fourgoux, J. C., -1990-, "El Marketing en el Espacio Jurídico Europeo de 1993", en *Investigación y Marketing*, n.º.32, marzo, págs.37-40).

5 Esto es obvio para las empresas habitadas a trabajar en mercados extranjeros.

6 Mourier, P. y Burgaud, D., (1990), *Euromarketing*, Fundemi Books, Barcelona, pág.29.

7 Comisión Europea, (1997), *El Mercado Único y la Europa del Mañana*, Ediciones Mundi-Prensa, Madrid, pág.18.

8 Junio de 1997.

Colocar el Mercado Único al servicio de todos los ciudadanos (dimensión social del mercado único).

En cada uno de estos objetivos, la Comisión plantea medidas concretas, que deberán aplicarse antes del 1 de enero de 1999, estableciendo un calendario de realización.

Con relación a los consumidores, el Plan de Acción ofrece a los Estados Miembros diversas medidas cuyo fin es garantizar la seguridad general de los productos mediante las siguientes acciones:

Reforzamiento de las normas comunes de supervisión del mercado. Para ello se crean, por ejemplo, programas de inspección conjunta en ámbitos tales como los productos industriales y bienes de consumo, los productos alimenticios, los productos farmacéuticos y los dispositivos médicos.

Adopción de medidas en el marco de la Directiva 92/59/CEE, relativa a la seguridad general de los productos. Se intenta con estas medidas lo siguiente:

Desarrollar e institucionalizar los sistemas de cooperación entre los Estados Miembros y entre éstos y la Comisión.

Acelerar el funcionamiento de los sistemas de alerta e información sobre productos peligrosos.

Mejorar la difusión de información sobre dichos productos.

Regular la venta a distancia de servicios financieros, para garantizar la protección de los consumidores.

Aproximar las normativas nacionales vigentes en materia de bienes de consumo y de garantías, para ofrecer a los consumidores insatisfechos con un producto defectuoso unos derechos fundamentales en toda la Unión Europea.

Atender la salud de los consumidores, elaborando nuevos textos legislativos.

Observando los párrafos anteriores, nos percatamos que, dentro de la Unión Europea, la protección de los consumidores es una realidad; existe una política concreta, cuyos puntos están señalados en la Tabla 1, que persigue unos consumidores con la suficiente confianza para desempeñar un rol activo en el Mercado Único, con un elevado nivel de protección.

Alcanzar esta realidad, ha sido fruto del trabajo desarrollado en la Unión Europea durante muchos años. En el siguiente epígrafe hacemos una breve descripción del camino recorrido hasta la actualidad.

TABLA 1. ASPECTOS TRATADOS EN LA POLÍTICA SOBRE EL CONSUMIDOR DE LA UNIÓN EUROPEA.

LA INFORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES	EXIGENCIAS DE LOS CONSUMIDORES	PROTECCIÓN DE LOS INTERESES ECONÓMICOS Y JURÍDICOS DE LOS CONSUMIDORES
Los Sistemas de Información	La Seguridad de los Productos	El Comercio Electrónico
El sistema Comunitario de Información sobre los Accidentes Domésticos y de Ocio	La Seguridad General de los Productos	Los Contratos
El Condicionamiento de los Productos	La Responsabilidad por Daños Causados por Productos Defectuosos	Los Contratos Negociados a Distancia
Líquidos en Envases Propios	El Cierre de Seguridad para los Envasados de Preparados Peligrosos	Los Contratos Negociados Fuera de los Establecimientos Comerciales
Otros Productos en Envases Previamente Preparados	Los Productos Peligrosos de Apariencia Similar	La Adquisición de un Derecho de Utilización de un Inmueble de Tiempo Compartido
Los Alimentos Ultracongelados	La Seguridad de los Juguetes	Las Cláusulas Abusivas
El Etiquetado de los Productos	Los Explosivos de Uso Civil	Las Garantías de los Bienes de Consumo y los Servicios Postventa: Libro Verde
Aparatos Domésticos	Salud del Consumidor y Seguridad Alimentaria	La Venta y las Garantías de los Bienes de Consumo
Las Bebidas Alcohólicas	Comité Científico Director	Los Transportes
El Calzado	La Calidad de los Bienes y Servicios	Viajes Combinados
Los Cosméticos	La Calidad de los Productos Cosméticos	Los Transportes Aéreos
Los Productos Alimenticios	El Control Oficial de los Productos Cosméticos	Los Sistemas Informatizados de Reserva
Las Disposiciones Aplicables al	El Comité Científico de	Las Tarifas de los Servicios Aéreos

LA INFORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES	EXIGENCIAS DE LOS CONSUMIDORES	PROTECCIÓN DE LOS INTERESES ECONÓMICOS Y JURÍDICOS DE LOS CONSUMIDORES
Etiquetado sobre Propiedades Nutritivas	Cosmetología	Regulares
Los Productos Ecológicos	La Calidad de los Alimentos	Sistemas de Compensación por Denegación de Embarque
Los Productos Farmacéuticos	El Control Oficial de los Productos Alimenticios	La Responsabilidad de las Compañías Aéreas en caso de Accidente
Las Sustancias Peligrosas	La Calidad del Medio Ambiente	Los Servicios Financieros
Los Preparados Peligrosos	La Calidad Ecológica de las Aguas	Los Servicios Financieros y los Consumidores
El Tabaco	El Agua Potable	Los Sistemas de Pagos: Pagos Electrónicos
Los Textiles	Las Aguas de Baño	Los Sistemas de Pago: Relaciones entre los titulares de las Tarjetas y los Expedidores de las Mismas
Las Menciones Específicas		El Crédito Al Consumo
Las Denominaciones de Origen		Transferencias Transfronterizas
Etiqueta Ecológica		Los Seguros
El Mercado CE de Conformidad		El Derecho a Reparación
La Indicación de los Precios		Acceso de los Consumidores a la Justicia
Los Precios de los Productos Alimenticios		Acciones de Cesación
Los Precios de los Productos no Alimenticios		Responsabilidad del Prestador de Servicios
Los Precios del Gas y de la Electricidad		La Representación de los Consumidores
La Publicidad		El Comité de los Consumidores
La Publicidad Engañosa		
La Publicidad de los Productos Farmacéuticos		
La Publicidad de los Productos del Tabaco		

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA UNIÓN EUROPEA

La idea de una política en materia de consumo nace a mediados de los años setenta. El Tratado de Roma no incluía la instauración de dicha política y la primera vez que los Jefes de Estado y de Gobierno manifestaron su voluntad política en la materia fue en la Cumbre de París⁹.

Más tarde, la Comisión presenta el primer programa de acción referente a la protección de los consumidores¹⁰. Este texto de referencia recoge las siguientes cinco categorías de derechos fundamentales que componen la base de la legislación comunitaria en la materia:

- Derecho a la protección de la salud y la seguridad.
- Derecho a la protección de los intereses económicos.
- Derecho a la indemnización de los daños.
- Derecho a la información y a la educación.
- Derecho a la representación.

Este programa preliminar tiene una característica importante; la política de los consumidores debe integrarse en las políticas específicas de la Comunidad, como la política económica, la agrícola común y las de medio ambiente, transportes y energía, las cuales afectan a los consumidores en mayor o menor medida.

⁹ De 1972.

¹⁰ Diario Oficial nº C 92, de 25 de abril de 1975.

Posteriormente, se realizan otros programas de acción, enumerando cierto número de derechos fundamentales y de principios. Si, al inicio, la Comunidad había legislado en materia de seguridad de los cosméticos, etiquetado de los productos alimentarios, publicidad engañosa o captación de clientes a domicilio, hay que esperar al Acta Única y la perspectiva del gran mercado para comprobar un avance de la política de los consumidores.

El Acta Única, entra en vigor el 1 de julio de 1987, permitiendo incorporar la noción de consumidor al Tratado. Se posibilita¹¹, también, a la Comisión proponer medidas para proteger a los consumidores, tomando como base "un nivel de protección elevado". Esta noción, la cual no es objeto de una definición precisa, posee el mérito de sentar las bases de un reconocimiento jurídico de la política de los consumidores. Por otra parte, el Acta Única suprime la regla de la unanimidad para la adopción de directivas en bastantes campos que afectan a la protección de los consumidores.

La política de los consumidores se encuadra, a partir de ese momento, en una política más genérica; se consigue una perspectiva que permite cobrar un nuevo impulso. La supresión de las fronteras y la realización del Mercado Único¹², pone de relieve la existencia de un mercado de más de 340 millones de consumidores, que requiere la confianza de los consumidores para su buen funcionamiento.

Los nuevos Programas de Acción hacen hincapié en los siguientes puntos:

Representación de los consumidores. El Comité consultivo de consumidores se adapta para ampliar su representación.

Información de los consumidores.

Seguridad de los productos.

Transacciones.

En este período, se toman medidas en los siguientes ámbitos:

Seguridad de los juguetes y seguridad general de los productos.

Pagos transfronterizos.

Cláusulas abusivas en los contratos.

Venta a distancia y multipropiedad.

El resumen de esos años es positivo; se ha consolidado una legislación que constituye un auténtico Derecho Comunitario de la protección de los consumidores. Esta evolución positiva se confirma con el Tratado de Maastricht, que proporciona a la protección de los consumidores un rango de auténtica política comunitaria. En sus objetivos generales se afirma que la Comunidad ha de aportar "una contribución al fortalecimiento de la protección de los consumidores" y en su desarrollo¹³ se construye el marco jurídico que faculta proseguir la política de los consumidores. Se abren, entonces, nuevas perspectivas que se concretan en los siguientes aspectos:

Libros verdes sobre servicios financieros y acceso de los consumidores a la justicia.

Legislación alimenticia.

Venta y garantías de los bienes de consumo.

Iniciativas legislativas relativas a las demandas por perjuicios, contratos negociados a distancia, publicidad comparativa y las transferencias transfronterizas.

Aunque la política europea de consumidores ha registrado considerables progresos, reconociéndola como una política de pleno derecho¹⁴, aun deben realizarse varias acciones. En el futuro debería crear un marco legislativo que responda y vele por los siguientes puntos:

La evolución de un mundo en total transformación.

La mundialización.

La reestructuración de los servicios públicos.

Los desafíos de la sociedad de la información.

Las evoluciones de la biotecnología.

Fortalecer el papel de las organizaciones de consumidores, permitir un diálogo directo entre productores y consumidores.

Garantizar la información de los consumidores.

La Comisión ha presentado sus prioridades para el período 1996-1998 con este enfoque. Este último programa rebasa los planes precedentes¹⁵, abarcando las siguientes tres grandes áreas de intervención:

11 Mediante el artículo 100 A.

12 El 1 de enero de 1993.

13 En el artículo 129 A.

14 Con su propia Dirección General desde 1995 en la Comisión.

Destaca la urgente necesidad de comenzar acciones que presenten un interés inmediato para los consumidores en los siguientes ámbitos¹⁶:

Servicios financieros.

Servicios esenciales de utilidad pública.

Productos alimenticios.

Definir acciones a largo plazo en los ámbitos de la educación de los consumidores; deben fomentarse los comportamientos de consumo sostenible¹⁷ y debe proporcionarse una información plena a los consumidores, para así resolver los problemas de acceso a los sistemas y de competencias. También debe regularse el comercio electrónico.

Facilitar asistencia a los países de la Europa del Este y a los países en vía de desarrollo a fin de ayudarles a elaborar su propia política en favor de los consumidores.

ACTUACIONES DE LA UNIÓN EUROPEA SOBRE VARIABLES DE MARKETING.

La política de protección del consumidor de la Unión Europea afecta a diversas variables de marketing. Nosotros colocamos los dos siguientes ejemplos de la mencionada incidencia.

EL ENVASADO DE PRODUCTOS: OTROS PRODUCTOS EN ENVASES¹⁸ PREVIAMENTE PREPARADOS

El objetivo de esta acción es armonizar las condiciones de presentación a la venta de productos en envases previamente preparados y cerrados, para conseguir, principalmente, una información correcta de los consumidores.

Se regula por la Directiva 76/211/CEE del Consejo, de 20 de enero de 1976, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros sobre el preacondicionamiento en masa o en volumen de ciertos productos en envases previamente preparados. Existe una modificación en la Directiva 78/891/CEE de la Comisión, de 28 de septiembre de 1978¹⁹.

El contenido de la Directiva se resume en los puntos que a continuación mencionamos:

La presente Directiva se aplicará a los envases preparados que contengan productos distintos de los previstos en la Directiva 75/106/CEE, destinados a la venta en cantidades nominales unitarias constantes²⁰.

A efectos de la presente Directiva, un envase está preparado previamente "cuando se introduce en un envase, cualquiera que sea su naturaleza, sin que el comprador esté presente y de forma que la cantidad de producto contenida en él posea un valor previamente determinado, no siendo posible modificarla sin proceder a la apertura del envase ni sin que el mismo sufra una modificación manifiesta".

Todos los envases preparados que se ajusten a las disposiciones de la presente Directiva deberán llevar la inscripción de la masa o del volumen del producto, denominados masa nominal o volumen nominal, que habrán de contener. Los envases preparados de productos líquidos u otros productos deberán llevar la indicación de su volumen o masa nominales, salvo en los casos de uso mercantil o de regulaciones nacionales contrarias, idénticas en todos los Estados miembros, o en los casos de regulaciones comunitarias contrarias.

Los Estados miembros no podrán denegar, prohibir ni restringir la comercialización de los envases preparados que cumplan las disposiciones y controles de la presente Directiva, por motivos

15 Concedían prioridad al mercado interior y a los principales trabajos necesarios para permitir a los consumidores participar eficazmente en su funcionamiento.

16 Ya se han adoptado medidas en materia de crédito al consumo y de medios de pago. Asimismo, se ha trabajado en el ámbito de la seguridad alimentaria con el Libro Verde sobre la legislación alimentaria, completado con una Comunicación relativa a la salud del consumidor.

17 Se ha empezado a hacer con la entrada en vigor de las etiquetas ecológica y de energía CE.

18 La importancia del envase dentro del marketing queda reflejada en abundante literatura (por ejemplo; González Vázquez, E., Pereiro Pascual, P. y González López, I., -1996-, "La Gestión del Envase: Implicaciones para el Medio Ambiente", en VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Esic, Barcelona, págs.509-519).

19 El plazo fijado para la puesta en vigor de la legislación en los Estados Miembros de la Directiva 76/211/CEE fue el 22-07-1977 y el 31-12-1979, para Bélgica, Países Bajos, Irlanda y Reino Unido. Para la Directiva 78/891/CEE la fecha fue el 1-1-1980. Las referencias las encontramos en el Diario Oficial nº. L 46, 21-02-1976 y Diario Oficial nº.L 311, 04-11-1978.

20 Iguales a valores previamente determinados por el envasador y expresadas en unidades de masa o de volumen. Iguales o superiores a 5 g ó 5 ml e inferiores o iguales a 10 kg ó 10 l.

referentes a la determinación de sus volúmenes o sus masas, o a los métodos aplicados para su medición o su control.

ENVASES Y SUS RESIDUOS.

El objetivo de esta acción es armonizar las medidas nacionales sobre la gestión de los envases y de los residuos de envases para garantizar un alto nivel de protección del medio ambiente, así como el funcionamiento del mercado interior²¹.

Se regula por la Directiva²² 94/62/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 1994, relativa a los envases y sus residuos, siendo su contenido el siguiente:

La presente Directiva se aplicará a todos los envases existentes en el mercado en la Comunidad, y a todos los residuos de éstos, tanto si son utilizados o desechados por las industrias, comercios, oficinas, servicios, hogares, etc., con independencia de los materiales de que estén fabricados.

La directiva establece que los Estados miembros deberán adoptar medidas para evitar la formación de residuos de envases, medidas que podrán consistir fundamentalmente en programas nacionales, alentándoles a impulsar los sistemas de reutilización de envases.

Los Estados miembros deberán establecer sistemas de recogida y aprovechamiento de los residuos de envases con objeto de alcanzar los objetivos cuantitativos de un aprovechamiento entre un 50 % y un 65 % y un reciclado entre un 25 % y un 45 %, con un mínimo de un 15 % para cada material de envasado.

La Directiva define los requisitos esenciales sobre composición, posibilidad de reutilización y aprovechamiento que deben cumplir los envases y los residuos de envases; la Comisión fomenta la elaboración de normas europeas en materia de requisitos esenciales. No obstante, las disposiciones relativas a los medios de prueba de la conformidad de las normas nacionales se aplicarán inmediatamente.

El Consejo deberá tomar una decisión sobre el marcado de los envases a más tardar dos años después de la entrada en vigor de la presente Directiva. El sistema de identificación de los materiales se elaborará asimismo sobre la base del anexo I, como muy tarde un año después de la entrada en vigor de la directiva.

Los Estados miembros notificarán a la Comisión, antes de su aprobación, los proyectos de medidas, excepto las medidas de carácter fiscal, que tengan intención de adoptar en el marco de la presente Directiva.

Con objeto de disponer de información a escala comunitaria sobre los envases y los residuos de envases, los Estados miembros también deberán establecer, de manera armonizada, unos sistemas de información (bases de datos) para poder estar al corriente de la realización de los objetivos de la presente Directiva.

Los Estados miembros informarán regularmente a la Comisión sobre la aplicación de la presente Directiva.

Los Estados miembros deberán informar adecuadamente a todos los usuarios de envases de la gestión de los envases y residuos de envases.

Adaptación del sistema de identificación y de la estructura de las bases de datos al progreso técnico y científico.

La presente Directiva establece un período de transición durante el que estará autorizada la comercialización de envases fabricados antes de su entrada en vigor.

4.3. La Publicidad: La Publicidad Engañosa

El objetivo es proteger a los consumidores y a las personas que ejercen una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal, así como los intereses del público en general contra la publicidad engañosa y sus consecuencias desleales.

21 Es un claro ejemplo de una política de defensa del medioambiente que repercute en el consumidor y en la empresa.

22 El plazo para la aplicación de la normativa en los estados miembros fue el 30-06-1996 y la Fecha de entrada en vigor, si no coincide con la fecha anterior, es el 31-12-1994. Las referencias provienen del Diario Oficial L 365 de 31-12-1994.

Existen disposiciones de aplicación de la Comisión como la Decisión 97/138/CE, Diario Oficial L 52 de 22-02-1997; Decisión de la Comisión, de 3 de febrero de 1997, por la que se establecen los modelos relativos al sistema de bases de datos de conformidad con la Directiva 94/62/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a los envases y sus residuos. Estos modelos sirven para armonizar las características y la presentación de los datos sobre envases y sus residuos y para hacerlos compatibles entre los Estados miembros. Los datos están destinados a permitir supervisar la aplicación de los objetivos de la Directiva 94/62/CE. La obligación de facilitar los datos solamente es aplicable para los materiales de envase siguientes: vidrio, plástico, papel, cartón y metales; Decisión 97/622/CE, Diario Oficial L 116 de 11-05-1996 y la Decisión de la Comisión de 27 de mayo de 1997 sobre cuestionarios para informes de los Estados miembros relativos a la aplicación de determinadas directivas referentes al sector de los residuos (aplicación de la Directiva 91/692/CEE).

Se regula por la Directiva²³ 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa, modificada por la Directiva 97/55/EC del Parlamento y del Consejo de 6 octubre de 1997, siendo su contenido el siguiente:

La Directiva tiene por objeto permitir el control de la publicidad engañosa en interés de los consumidores, de los competidores y del público en general.

Para determinar si una publicidad es engañosa, se tienen en cuenta:

Las características de los bienes o servicios como el precio, las condiciones de suministro de bienes o de prestación de servicios, la naturaleza, las características y los derechos del anunciante.

Para controlar la publicidad engañosa, los Estados miembros velan porque las personas u organizaciones que tienen un interés legítimo en la prohibición de la publicidad engañosa puedan proceder judicialmente contra esta publicidad y/o llevar esta publicidad ante un órgano administrativo competente bien para pronunciarse sobre las reclamaciones o bien para emprender las acciones judiciales pertinentes.

En este marco, los Estados miembros confieren a los tribunales o a los órganos administrativos unas competencias que les facultan para ordenar el cese de una publicidad engañosa o emprender las acciones pertinentes con vistas a ordenar el cese de dicha publicidad, prohibir tal publicidad o emprender las acciones pertinentes con vistas a ordenar la prohibición de la publicidad engañosa cuando ésta no haya sido todavía dada a conocer al público, pero sea inminente su publicación. Estas medidas pueden ser objeto de un procedimiento acelerado con efecto provisional o definitivo. Los Estados miembros pueden autorizar a sus tribunales u órganos administrativos a exigir la publicación de la decisión de cese de la publicidad engañosa y de un comunicado rectificativo.

Los órganos administrativos contemplados en la directiva deben estar compuestos de manera tal que no se ponga en duda su imparcialidad, tener poderes que les permitan aplicar de manera eficaz sus decisiones y motivos para sus decisiones. Pueden preverse vías de recurso contra todo ejercicio impropio o injustificado de los poderes del órgano administrativo de que se trate.

La directiva no excluye el control voluntario de la publicidad engañosa por organismos autónomos cuando se prevén tales recursos.

Los Estados miembros atribuyen a los tribunales o a los órganos administrativos unas competencias que les facultan para exigir, en su caso, que el anunciante presente pruebas relativas a la exactitud material de los datos materiales contenidos en la publicidad y considerar inexactos los datos materiales si no se presentan las pruebas exigidas o si tales pruebas son consideradas insuficientes.

CONCLUSIONES

La Unión Europea cuenta, en la actualidad, con alrededor de 370 millones de consumidores. Los Estados han ido realizando políticas con el objetivo de defender los intereses de los consumidores, cuyo papel económico y político en la sociedad es primordial. Al tiempo que les reconocían ciertos derechos fundamentales, han puesto en funcionamiento políticas tendentes a reducir las desigualdades, luchar contra las prácticas desleales, promover la salud y la seguridad y mejorar el nivel de vida en general.

Los métodos empleados para garantizar estos derechos reflejan diversos sistemas jurídicos, tradiciones socioculturales y contextos institucionales y políticos. Así, algunos Estados tienen un enfoque reglamentario y se han apoyado en una estructura administrativa completa para tratar los problemas relacionados con los consumidores. Otros poseen un enfoque más práctico, usando un grado de autorregulación de los mercados o de los sectores. Por último, algunos gobiernos han dado prioridad a la legislación sobre los productos alimenticios, mientras que otros se concentran en las denominaciones comerciales o en el suministro de bienes y servicios.

La diversidad de reglamentaciones y de estructuras nacionales justificó que se elaborase una política a nivel comunitario, a fin de que los consumidores tuvieran la suficiente confianza para desempeñar un papel activo en el mercado único, sin dejar de disfrutar de un elevado nivel de protección.

23 El plazo para la aplicación de la normativa en los estados miembros fue para la Directiva 84/450/CEE el 01-10-1986 y para la Directiva 97/55/EC el 23-04-2000. La fecha de entrada en vigor (si no coincide con la fecha anterior) fue para la Directiva 84/450/CEE el 13-09-1984 y para la Directiva 97/55/CE el 12-11-1997. Las referencias son el Diario Oficial L 250 de 19-09-1984 y el Diario Oficial L 290 de 23-10-1997.

Este hecho debe ser conocido por los responsables de marketing, debido a que la política de defensa del consumidor de la Unión Europea, incide claramente sobre diversas variables de marketing; producto (etiqueta, envase), publicidad y precio. .

BIBLIOGRAFÍA

- COMISIÓN EUROPEA, (1997), EL MERCADO ÚNICO Y LA EUROPA DEL MAÑANA, EDICIONES MUNDI-PRENSA, MADRID.
- COMUNIDAD EUROPEA ARANZADI, (1995), ARANZADI, PAMPLONA.
- COMUNIDAD EUROPEA ARANZADI, (1996), ARANZADI, PAMPLONA.
- COMUNIDAD EUROPEA ARANZADI, (1997), ARANZADI, PAMPLONA.
- DIARIO OFICIAL N° C 92, DE 25 -04-1975.
- DIARIO OFICIAL L 46 DE 21-02-1976.
- DIARIO OFICIAL L 311 DE 04-11-1978.
- DIARIO OFICIAL L 250 DE 19-09-1984.
- DIARIO OFICIAL L 365 DE 31-12-1994.
- DIARIO OFICIAL L 116 DE 11-05-1996.
- DIARIO OFICIAL L 52 DE 22-02-1997.
- DIARIO OFICIAL L 290 DE 23-10-1997.
- DIRECTIVA 76/211/CEE.
- DIRECTIVA 78/891/CEE.
- DIRECTIVA 84/450/CEE.
- DIRECTIVA 91/692/CEE
- DIRECTIVA 94/62/CE.
- DIRECTIVA 97/55/CE.
- FOURGOUX, J. C., (1990), "EL MARKETING EN EL ESPACIO JURÍDICO EUROPEO DE 1993", EN INVESTIGACIÓN Y MARKETING, N°32, MARZO.
- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E., PEREIRO PASCUAL, P. Y GONZÁLEZ LÓPEZ, I., (1996), "LA GESTIÓN DEL ENVASE: IMPLICACIONES PARA EL MEDIO AMBIENTE", EN VIII ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING, ESIC, BARCELONA.
- MARTÍN ARMARIO, E., (1993), MARKETING, ARIEL ECONOMÍA BARCELONA.
- MOURIER, P. Y BURGAUD, D., (1990), EUROMARKETING, FUNDEMI BOOKS, BARCELONA.
- PAÑOS CALLADO, C., (1995), "REPERCUSIONES DE LA DIRECTIVA 94/62/CE SOBRE ENVASES Y RESIDUOS DE ENVASES", EN INVESTIGACIÓN Y MARKETING, N°51.
- STANTON, W. J., ETZEL, M. J. Y WALKER, B. J., (1996), FUNDAMENTOS DE MARKETING, 10ª. EDICIÓN, MCGRAW-HILL, MÉXICO.