

puntoycoma

Mayo/junio de 2000

63

| | |
|--|---|
| <p><u>Cabos sueltos</u></p> <p>☞ Texto pertinente a efectos del EEE 1</p> <p>☞ Cambio de la sigla de dos comisiones del PE 1</p> <p><u>Colaboraciones</u></p> <p>☞ Pespuntos terminológicos (II) 2 <i>JOSEP BONET</i></p> <p>☞ <i>Soft Law</i> 3 <i>ÍÑIGO VALVERDE</i></p> | <p><u>Colaboraciones</u></p> <p>☞ Pequeña historia de las instituciones europeas y sus nombres 4 <i>MARÍA VALDIVIESO</i></p> <p>☞ Comunicaciones comerciales 7 <i>LOURDES DIETTA</i></p> <p><u>Comunicaciones</u></p> <p>☞ Reuniones preparatorias de <i>PUNTOYCOMA</i> para 2000/2001 11</p> |
|--|---|

CABOS SUELTOS

Texto pertinente a efectos del EEE

A mediados de 1998, el Servicio Jurídico de la Comisión Europea recordaba al Servicio de Traducción que la fórmula correcta que debe acompañar, entre paréntesis, a los títulos de determinados actos legislativos relacionados con el Espacio Económico Europeo es: **Texto pertinente a efectos del EEE**.

No deben utilizarse expresiones como «Texto pertinente a los fines del EEE» u otras similares que siguen apareciendo en algunos documentos. La Oficina de Publicaciones Oficiales tiene instrucciones expresas para corregir toda discordancia.

Cambio de la sigla de dos comisiones del PE

El 28.1.2000 se comunicó el cambio de la sigla de las comisiones parlamentarias VII (Industria, Comercio Exterior, Investigación y Energía) y XII (Política Regional, Transportes y Turismo), que pasan de INDU y REGI (véase *PUNTOYCOMA* nº 60) a **ITRE** y **RETT** respectivamente.

☞ *PUNTOYCOMA*

COLABORACIONES

Pespuntes terminológicos (II): del uso de siglas y abreviaturas

Las siglas y abreviaturas suelen constituir una de las peores pesadillas del traductor, que, en su inseguridad, se afana por compartir con el lector su ignorancia en un tema dado. Si bien gozan de mucho mayor predicamento en inglés y alemán que en las lenguas romances, por su gran utilidad, se usan en cantidades crecientes, ya que facilitan mucho la expresión, oral y escrita, de quien las usa y de quien las lee o escucha. Siempre que se conozca su significado. Y ahí está el quid de la cuestión. ¿Conoce el traductor su significado? ¿Lo conoce el lector? ¿Se deben explicar?

La respuesta no es fácil ni obvia, pero intentaremos dar nuestra visión del problema. Sin ánimo de ser exhaustivos, podemos decir que, básicamente, existen dos tipos de siglas y abreviaturas, las que son de uso corriente en una o más lenguas y las que son de uso universal en todas las lenguas en un ámbito muy determinado, generalmente en una jerga especializada. El traductor debe poder reconocer ambas situaciones sin dificultad.

En el primer caso, deberá comprender el significado y verterlo al español usando palabras corrientes, no siglas o abreviaturas, excepto si estas son de uso habitual en la lengua de llegada. Tal es el caso de los ejemplos siguientes: «*The IT manager arrived at 10 sharp*» se traduciría por «El jefe de informática llegó a las 10 en punto», «*good PR is fundamental for SMEs*» traducido por «es básico que las PYME tengan buenas relaciones públicas», «*le PDG de la compagnie habite un HLM*» que se puede traducir por «el presidente de la empresa vive en una vivienda de protección oficial» (nótese en este ejemplo que, si bien existe VPO, su uso no es corriente en España).

En el caso de las abreviaturas universales, como, por ejemplo, HPLC —conocida técnica cromatográfica—, conviene no traducir, y ello por dos motivos principales. El primero es por seguridad. Tratándose por lo general de siglas especializadas, es más fácil equivocarse y dar con la mala explicación, lo que estropearía irremediabilmente la traducción. El segundo es por respeto al lector. El lector especializado conoce el tema sin necesidad de que se lo cuenten. Si el autor no consideró necesario expresar el concepto con todas las palabras y recurrió a una sigla, no debe el traductor hacer alarde de su ignorante soberbia diciéndole al lector que él sí que se ha enterado de su significado. Por lo general, el lector la conocía sin tener que recurrir a diccionarios, enciclopedias o bases de datos y prefiere usarla por mor de brevedad.

Recordemos el caso, quién sabe si cierto o falso, del locutor de la Televisión de Galicia al que despidieron por referirse en un noticiario a la Condesa de Fenosa como Condesa de las Fuerzas Eléctricas del Noroeste, Sociedad Anónima.

✉ JOSEP BONET
josep.bonet-heras@cec.eu.int

Soft Law

Este término puede encontrarse últimamente en algunos textos comunitarios, de cualquier lengua original, no sólo inglesa, con un sentido de «...derecho de naturaleza incierta, menos vinculante, menos seguro, que se traduce en una armonización ficticia y una transposición aleatoria [de las normas] en los ordenamientos nacionales»¹.

Se han encontrado antecedentes en la doctrina con traducciones tan ingeniosas como «Derecho blando», «Derecho flexible» e incluso «Derecho verde» (!). Ha habido quien ha propuesto dejarlo sin traducir, lo que, comparado con las soluciones indicadas, parece la medida más prudente. Pero no basta: no hay razón para darse por vencidos.

Se dice en ámbitos anglosajones que es una expresión que se ha puesto de moda recientemente. Procede, como era de esperar, de los EE.UU. y denomina a unos instrumentos jurídicos que no son obligatorios, pero que influyen en la situación legislativa. Buen ejemplo serían los acuerdos interinstitucionales sobre la calidad de la redacción o los actos no vinculantes de las instituciones que el Tribunal de Justicia debe considerar para interpretar los actos imperativos.

Se trata pues de una serie de normas a las que les falta uno de los elementos del concepto de norma jurídica, es decir, el **efecto** o **consecuencia** jurídica, que también se suele llamar **sanción**: qué ocurre si no se cumple la proposición que determina lo que debe hacerse en una situación concreta, lo que ordena la norma. Estas normas «blandas, verdes o flexibles» vienen a recuperar para el ámbito jurídico la característica básica de las normas sociales, dotadas de una sanción tácita que sólo supone en mayor o menor medida un descrédito o pérdida de consideración pública del «maleducado» que las incumple. Los Estados o instituciones que no cumplen lo que recomiendan estas normas sólo incurren en ese descrédito.

Desde el punto de vista de la finalidad, se trata no tanto de que se cumplan estrictamente sus recomendaciones como de que se cree un estado de opinión favorable a su cumplimiento. Dicho de otro modo, más que obligar, pretenden convencer.

Puesto que les falta la naturaleza de **imperativas** que caracteriza a las normas jurídicas perfectas, tampoco son **condicionales** porque su cumplimiento no depende de un hecho externo a la propia norma, y sirven para señalar la dirección que, con ánimo convincente, el legislador desea dar a la evolución de la normativa comunitaria, sería razonable decir que se trata de normas «**indicativas**».

En consecuencia, podría también hablarse, frente al **Derecho imperativo** habitual y en lugar de usar el calco de «blando, verde o flexible», de un **Derecho indicativo**.

✉ ÍÑIGO VALVERDE
ivalverde@europarl.eu.int

¹ Informe del Sr. Cot sobre el documento COM(97) 626, «Legislar mejor» (A4-498/98); Resolución del Parlamento Europeo de 18.12.1998 (DO C 98 de 9.4.1999, p. 5).

Pequeña historia de las instituciones europeas y sus nombres²

La historia de la construcción comunitaria está plagada de tratados de diversa índole que persistentemente se complementan, modifican y sustituyen entre sí (ya decía San Schuman aquello de que Europa se formaría pasito a paso y no de golpe y porrazo...). Consecuencia de ello es un galimatías considerable en el que a veces nos perdemos hasta los habituales de estos pagos, que a veces a fuerza de ver árboles perdemos de vista el bosque. Las puntualizaciones que siguen pueden quizás aclarar algo el paisaje.

Taxonomía institucional diacrónica para principiantes

En el principio fue la CECA, que vio la luz en París (se ignora si hubo intervención de cigüeña) con un bonito tratado constitutivo, en 1951. Para atender a sus necesidades se pusieron a su disposición un ejecutivo, que se llamaba la Alta Autoridad (asistida por un Comité Consultivo), un Consejo Especial de Ministros (o Consejo), una Asamblea Común (o Asamblea) y un Tribunal de Justicia (o Tribunal).

Unos años después, en 1957, le nacieron a la CECA dos hermanitas, esta vez en Roma, pero con similares tratados constitutivos, uno cada una para no crear pelusa. Eran la CEE y la CEEA. Como lo del servicio ya empezaba a ponerse difícil, se decidió (en el Convenio sobre determinadas instituciones comunes a las Comunidades Europeas, también de 1957) que la Asamblea (*sic*) y el Tribunal de Justicia serían comunes a las tres. Pero, en atención a las diferentes necesidades de cada Comunidad, se crearon un Consejo, una Comisión (el equivalente de la Alta Autoridad) y un Comité Económico y Social que atenderían sólo a las neonatas.

Esto siguió así hasta 1965. Las Comunidades estaban ya crecidas y podían criarse juntas, como quien dice, así que los Estados miembros firmaron el Tratado por el que se constituye un Consejo único y una Comisión única de las Comunidades Europeas (alias Tratado de fusión). El nuevo Consejo sustituía al Consejo Especial de Ministros de la CECA, al Consejo de la CEE y al Consejo de la CEEA; la nueva Comisión sustituía a la Alta Autoridad de la CECA, a la Comisión de la CEE y a la Comisión de la CEEA. Ahora ya todas las instituciones eran comunes a las tres Comunidades y la cosa parecía más clara.

A todo esto, la Asamblea se había cambiado el nombre sin encomendarse a nadie, y nada menos que dos veces: en 1958 se autobautizó «Asamblea Parlamentaria Europea» en una resolución, y en 1962, «Parlamento Europeo», en otra. Hay que decir que a algún Estado miembro todo esto no le hizo ninguna gracia, pero ya veremos en qué quedó la cosa.

Andando el tiempo, la familia crece de nuevo (vaya, ahora que ya se había simplificado el panorama...). En 1986, el Acta Única Europea legitima unas reuniones que venían manteniendo los Jefes de Estado o de Gobierno muy de tarde en tarde y que solían llamarse «conferencias en la cumbre» (de ahí nos ha quedado el nombre familiar de «cumbres»). A partir de 1969, los Jefes le habían empezado a coger gusto a

² Este artículo ha sido revisado amablemente por Germán Ramos, jurista lingüista del Consejo de la Unión Europea.

la cosa y, finalmente, en 1974 decidieron quedar periódicamente, lo cual les ahorra el buscar pretexto cada vez. El Acta Única, en su artículo 2, reconoció la existencia del Consejo Europeo y le dio fundamento jurídico, aunque no decía exactamente para qué servía ni qué podía hacer (todo se andaría...). El Consejo Europeo no es una institución propiamente dicha, sino un actor principal que no estaba en el guión original.

Otra cosa que resolvió el Acta Única fue lo del nombre del Parlamento Europeo, que quedó así al final y así se ha mantenido hasta nuestros días (toca madera...).

No hablaremos aquí de los Tratados de Luxemburgo (1970) y de Bruselas (1975), que se habían dedicado a prosaicos asuntos pecuniarios. En el segundo de ellos, sin embargo, se produjo un nuevo nacimiento, el Tribunal de Cuentas, pero sólo más tarde (véase Maastricht) se consideró institución como las mayores. Tampoco entraremos en los sucesivos tratados de adhesión (1972, 1979, 1985 y 1994), porque lo único que fueron haciendo fue admitir a nuevos socios en el club comunitario. Los novatos se encontraban con todo hecho, en plan tómame o déjame, así que la casa seguía funcionando más o menos igual, sólo que cada vez más babelizada por la llegada de nuevas lenguas.

Como era de esperar, los Estados miembros, que no pueden estarse quietos, siguieron cambiando cosas, y cada vez con más osadía. Ahora les dio por ampliar el programa de actividades del club (ellos las llaman «políticas comunitarias»).

Una trinidad no tan santa

En vista de lo bien que se llevaban todos y de lo a gusto que estaban en el club, los miembros se dijeron: ¿y por qué no hacemos en los locales del club lo que ya hacemos cada uno en casa? Porque hasta entonces las actividades sólo consistían en comprar y vender cosas y en ocuparse de las granjas, prácticamente. En el Tratado de la Unión Europea, que se firmó en Maastricht en 1992, y en el de Amsterdam, de 1997, vuelven a trastocar todo lo anterior, añadiendo y desarrollando dos nuevas actividades: la Política Exterior y de Seguridad Común (PESC) y la Justicia y los Asuntos de Interior (JAI).

Pero para no precipitarse ni ir más lejos de lo prudente, lo que hacen es crear una especie de supraclub —la Unión Europea— que abarca al anterior pero que tiene reglas algo distintas, digamos menos colectivistas. Así, se dice que la Unión es como un gran tejado con tres columnas o pilares —que es como se llamaron familiarmente—: el pilar comunitario (CECA, CEEA y CE; lo de «Económica» desaparece de sopetón, porque ahora se trata de ir más allá de los dineros), la PESC y la JAI (respectivamente, pilares segundo y tercero, instituidos en los títulos V y VI del TUE). El primer pilar sigue funcionando más o menos como antes, en vista del éxito³. Para las otras dos, los miembros se reservan más posibilidades de intervención directa a través de sus gobiernos, o sea, es un sistema intergubernamental.

Lo que todo esto supone en cuanto a quién puede hacer qué, cómo y cuándo, es bastante complicado; por más que hemos buscado, no hemos encontrado a nadie que

³ Y, curiosamente, sigue siendo la única parte del edificio que tiene «personalidad jurídica», es decir, que puede hacer, decir y firmar cosas en el megaclub de la comunidad internacional.

lo tuviera del todo claro. La distinción entre los dos sistemas, el comunitario y el intergubernamental —que podríamos llamar «unionitario»— parece llamada a desaparecer a favor del primero; es lo que se ha dado en eurodenominar «comunitarización».

Pero para lo que a nosotros nos interesa aquí, que son las instituciones, la llegada de la UE volvió a embrollarlo todo. Resulta que, con el prurito de los gobiernos de mantener una influencia directa, la única institución que se colgó la nueva etiqueta fue el **Consejo «de la Unión Europea»**, que era donde ellos cortaban el bacalao de verdad (para que no quedaran dudas, lo hizo formalmente con la Decisión 93/591). Informalmente se le llama con frecuencia Consejo de Ministros, denominación que sólo existió jurídicamente en el Tratado CECA. La **Comisión** sigue siendo **de las Comunidades Europeas**⁴, aunque en documentos no jurídicos se autodenomina desde Maastricht Comisión Europea, o simplemente Comisión. El **Tribunal de Justicia**, que no tiene casi nada que decir sobre la UE, sigue siendo **de las Comunidades Europeas**. El **Parlamento Europeo** se ocupa más bien del primer pilar, pero tampoco ha cambiado de nombre. Al **Consejo Europeo** nunca se le ocurrió apellidarse⁵.

Un Consejo único con múltiples avatares

El Consejo es un ente proteico pese a ser siempre uno, y lo es tanto en cuanto a rango de los participantes como a los temas tratados. Constituye el marco institucional en el que se reúnen y deliberan los representantes de los gobiernos de los Estados miembros. Normalmente, se trata de ministros, pero con Maastricht se admiten también representantes no ministeriales, sino regionales o autonómicos, siempre con mandato del gobierno del Estado miembro.

El Consejo puede tratar de numerosos temas, y su composición personal varía en cada caso. Siendo uno, se metamorfosea en distintas formaciones, lo que se llama «Consejos sectoriales»: economía y finanzas, agricultura, industria, etc. Para expresar esta versatilidad en la unidad, con frecuencia no se escribe «Consejo de Agricultura», sino Consejo (Agricultura). Por otra parte, en una reunión de ministros de cualquier tema se pueden tomar decisiones de otro distinto si así conviene para acelerar la cosa, esto siempre que todos los socios hayan llegado a un acuerdo previamente.

Caso particular es el de los temas en que ni la Unión ni la Comunidad tienen competencias. A los socios les viene bien a veces aprovechar las estructuras y hábitos de por aquí para solucionarlos, y entonces se dice que los ministros se reúnen «en el seno del Consejo», ya que la institución no está ejerciendo sus competencias formales como tal.

Una confusión poco aconsejable

⁴ Recapitulando, las tres Comunidades (CE, CEEA y CECA) siguen existiendo, si bien la CECA expirará (en ambos sentidos) en 2002.

⁵ Por cierto, en Maastricht por fin consigue aclararse en lo de su papel concreto, que es el de las grandes palabras e ideas (o sea, «orientaciones generales» e «impulso político»), con lo que las tareas domésticas siguen quedando para los otros, sobre todo para el Consejo sin más (en otras palabras, el Consejo Europeo toma decisiones políticas pero son las instituciones las que las formalizan jurídicamente mediante actos comunitarios).

Que los legos confunden con frecuencia Comisión y Consejo, o que siguen llamando a la Unión Europea «Mercado Común» es bien sabido. Otro trastocamiento mucho más habitual de lo que pudiera pensarse es entre Consejo Europeo, Consejo de la UE y Consejo de Europa. Ya hemos dicho algo de los dos primeros. Recordemos que el Consejo de Europa es anterior a todo esto de las Comunidades (1949), que es una organización internacional de ámbito europeo (en el sentido más amplio) con 41 miembros (entre ellos Rusia), y que su objetivo fundamental es servir de foro de diálogo político, de instrumento de armonización de las legislaciones nacionales y de promotor de los derechos humanos, la democracia y la identidad europea. Todo ello lo hace desde su sede de Estrasburgo.

✉ *MARÍA VALDIVIESO*
maria.valdivieso@consilium.eu.int

Comunicaciones comerciales

Introducción

El desarrollo industrial determinó la irrupción en masa en el mercado de bienes cada vez más complejos y sofisticados, que concurrían con otros bienes, asimismo complejos y sofisticados, de otros competidores y acabó con la producción y manufactura artesanal, encaminada a satisfacer necesidades elementales, ya existentes, de los particulares.

La aparición de nuevos medios de comunicación y la mejora del transporte de mercancías contribuyeron a crear nuevas condiciones en un mercado caracterizado por este auge industrial, en la medida que permitían dar salida a esos productos en mercados ciertamente alejados de su punto de fabricación.

En estas circunstancias el diálogo económico entre empresario y consumidor, ahora fuertemente distanciados, debía instaurarse sobre premisas diferentes de las tradicionales, basadas en el contacto directo y personal, de forma que esa relación económica no se viera mermada.

Este es el momento de la historia económica en el que surgen los dos instrumentos más característicos que condicionan las relaciones entre empresario y consumidor: por un lado la contratación estandarizada, las condiciones generales de contratación, impuestas por el empresario y que obligatoriamente deben ser aceptadas por el consumidor si quiere o necesita un bien o servicio determinado.

Y por otro lado, el instrumento publicitario, que pasa, en sus orígenes, por servir únicamente de medio informativo, utilizado por el empresario para dar a conocer sus productos y servicios diferenciándolos de un competidor; y termina siendo, tal y como es ahora en nuestros días, un medio fundamental de presión psicológica sobre los consumidores, impulsándoles a tomar decisiones de consumo que no siempre resultan acordes con sus necesidades e intereses.

Con el transcurrir de los años la técnica publicitaria se ha sofisticado con el fin de no perder la eficacia del mensaje y hacer frente a lo que representa su problema principal: la saturación de los mensajes publicitarios. Para ello se ha servido del avance de determinados medios de comunicación, en buena medida, gracias al reciente *boom* tecnológico.

Las comunicaciones comerciales*

En esta situación, el término **publicidad** empieza a ser insuficiente y poco comprensivo de esta realidad, abriendo paso al más polivalente de **comunicaciones comerciales**.

Este último parece más adecuado para incluir en su ámbito actividades formalmente alejadas del anuncio o inserción publicitaria en la prensa escrita, en la radio o en la televisión, cuyas finalidades son, igualmente, la promoción de la contratación a través de la simple comunicación persuasiva o aportando, además, un valor añadido que sirva para incentivar la demanda (lo que la Ley española denomina «actividades de promoción de ventas»).

Sirve para incluir asimismo actividades en las que el consumidor deja de ser un mero receptor de las mismas para participar, con su interactividad, en el perfeccionamiento del mensaje publicitario, lo que empieza a suceder en los nuevos soportes. Asimismo permite incluir las declaraciones que aparecen en el propio producto por propia decisión del empresario responsable para promocionar su venta: lo que podemos definir como **presentación (envase o acondicionamiento)** del producto, para distinguirlo del **etiquetado** (que son las declaraciones efectuadas por los responsables sobre un producto, a las que están obligados en virtud de una norma, generalmente transposición de Directiva).

La progresiva intervención de los poderes públicos en la actividad publicitaria, que ha sido necesaria para preservar los intereses económicos de los consumidores, ha condicionado la aparición de nuevas técnicas publicitarias —ilícitas en algunos casos, en otros no— que pretenden o bien soslayar las obligaciones que imponen las normas, por lo que son ilegales, o bien dar mayor eficacia al instrumento publicitario.

En el primer caso hablamos, por ejemplo, de la **publicidad indirecta** (aquella que se sirve de marcas u otros signos distintivos de productos cuya publicidad está prohibida para utilizarlos en otros productos diferentes con un ánimo claro de eludir la prohibición legal), fenómeno que sucede con cierta profusión en la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco; y de la **publicidad encubierta**, que es la presentación visual, verbal o sonora de un producto, servicio o empresa, que precisamente por la forma utilizada, no por el contenido del mensaje, induce a error al destinatario, que desconoce que se halla ante un mensaje publicitario.

* En un principio se pensó en hacer una enumeración de los términos en español y de sus correlativos en inglés, pero en la medida que son imposibles las equivalencias precisas, se optó por indicar las categorías de actividades de promoción de ventas y de publicidad existentes en español, a las que deben remitirse los traductores cuando se enfrenten a un texto de esta materia.

Entre las técnicas que pretenden una mayor eficacia podemos citar el **patrocinio** (que no hay que confundir con el **mecenazgo**, sin finalidad publicitaria) como figura que comparte límites con la publicidad, es una actividad remunerada y tiene una misma finalidad, la promoción de ventas, aunque se aleja de ella en la medida que no permite que el empresario condicione el contenido del mensaje y utilice referencias de promoción directa o expresa. El **patrocinio de acontecimientos o eventos televisados** (por ejemplo, la publicidad estática de un partido de fútbol) tiene una regulación precisa, permitiéndose en nuestro ordenamiento bajo condiciones que evitan que, en esos casos, pueda ser considerado como publicidad encubierta y, por ello, ilícita.

El **emplazamiento de productos** es una técnica que, en muchos casos, no se distingue de la publicidad encubierta. Se trata de la aparición de un producto o una marca, situado estratégicamente para su visualización en un programa de televisión o en una película. Se pretende conseguir una actitud favorable hacia ese producto o marca y superar el fenómeno del *zapping*, financiando la obra televisiva o cinematográfica.

Mención aparte debe hacerse de lo que podríamos denominar como **actividades de promoción de ventas**, por utilizar la terminología que utiliza la Ley española, de las que nos hemos hecho eco anteriormente. Hacen referencia a actividades en las que la promoción se basa en la entrega de un valor añadido del producto o servicio que se quiere promocionar (aunque a veces, lo que se promocione en realidad sea precisamente el objeto o servicio que se entrega como valor añadido). Son de reciente proliferación en nuestro país por su importación de los más modernos mercados anglosajones, circunstancia que ha motivado la irrupción de más anglicismos en el vocabulario utilizado para designar este tipo de promociones.

El legislador español ha optado, frente a la tradición alemana y francesa, por partir del criterio de licitud de estas prácticas. Significa que siempre que se cumplan con los requisitos generales de toda actividad publicitaria (transparencia y prohibición del engaño), se podrá hacer cualquier tipo de promoción de ventas. Tiene una importancia trascendental este extremo, ya que ha evitado que el legislador se vea en la necesidad de establecer categorías precisas de este tipo de promociones, para deslindar lo que está permitido de lo que generalmente se prohíbe.

Quiere esto decir que cualquier actividad de promoción se tiene que incluir en las categorías de **obsequios**, si lo que se entrega no depende de la contratación de un bien o servicio (el término en inglés *free gifts* es tautológico, pero pretende diferenciar lo que frecuentemente se confunde en la práctica, pues todo es obsequio o regalo). O bien habrá de considerarse **prima**, si se entrega algo con ocasión de una contratación. Las **ofertas conjuntas o ventas por lotes** son actividades muy similares, que se diferencian por la inexistencia de una ventaja para el consumidor (son dos productos vendidos conjuntamente al mismo precio), que suelen estar prohibidas en todos los ordenamientos, salvo en determinadas circunstancias.

Las primas pueden ser **automáticas**, si se entregan simultáneamente, con el producto o servicio principal, o bien **diferidas**, si esta circunstancia no se produce (por ejemplo, si la forma de acceder a la prima es mediante la acumulación de vales o cupones, o por la participación en un sorteo o concurso). Pueden ser un producto igual al que

inicialmente se compra (la conocida fórmula «2x1», o **dos al precio de uno**) o diferente.

Son, dependiendo de las circunstancias, primas u obsequios, aunque por sus características particulares se les suele dar un tratamiento diferenciado, los **sorteos publicitarios** o **combinaciones aleatorias**, que son actividades de promoción en los que el acceso a un producto se realiza mediante la intervención del azar (es preciso evitar en estos casos la utilización de la palabra **loterías** por referirse únicamente a sorteos gestionados por la Hacienda Pública).

También lo son los **concursos**, actividades de promoción cuyo elemento determinante es la pericia o habilidad de quien concursa.

Los **descuentos** y los **descuentos en especie** (estos últimos en muchos casos considerados como primas, puesto que lo que se produce es la entrega de una cantidad adicional de un producto, generalmente envasado, por un precio inferior) son también formas de promocionar, muy ligadas a los obsequios y primas.

Conclusión

Todas las categorías publicitarias o de promoción de ventas se resumen, prácticamente, en las indicadas en este documento. Esta circunstancia, junto a la inexistencia de vocablos precisos en castellano que expresen las novísimas realidades de las comunicaciones comerciales, obliga al intérprete a un esfuerzo adicional de búsqueda de una definición o explicación que exprese fielmente aquello que se quiere decir.

63 *LOURDES DIETTA RODRÍGUEZ*
Jefe de Servicio
Instituto Nacional del Consumo

COMUNICACIONES

Reuniones preparatorias de *PUNTOYCOMA* para 2000-2001

Las reuniones del comité de redacción de *PUNTOYCOMA*, a las que están invitados a asistir todos los traductores interesados en participar en la elaboración del boletín, se celebrarán en las salas de videoconferencia JMO B-1 (Luxemburgo) y Breydel 4C (Bruselas) en las fechas siguientes:

- miércoles, 6 de septiembre de 2000, de 9.00 a 10.00;
- miércoles, 4 de octubre de 2000, de 9.00 a 10.00;
- miércoles, 8 de noviembre de 2000, de 9.00 a 10.00;
- miércoles, 6 de diciembre de 2000, de 9.00 a 10.00;
- miércoles, 10 de enero de 2001, de 9.00 a 10.30;
- miércoles, 7 de febrero de 2001, de 9.00 a 10.30;
- miércoles, 7 de marzo de 2001, de 9.00 a 10.30;
- miércoles, 4 de abril de 2001, de 9.00 a 10.30;
- miércoles, 2 de mayo de 2001, de 9.00 a 10.30;
- miércoles, 13 de junio de 2001, de 9.00 a 10.30;
- miércoles, 11 de julio de 2001, de 9.00 a 10.30.

Correspondencia

Luis González
JECL 2-180
200, rue de la Loi / 200, Wetstraat
B-1049 Bruselas
Tel: +32 2 2956974

Correo electrónico

luis.gonzalez@cec.eu.int
joaquin.calvo-basaran@cec.eu.int

Redacción

Bruselas
Luis González, Beatriz Porres y María Valdivieso

Dublín
María Barreiro

Luxemburgo
Josep Bonet, Joaquín Calvo Basarán,
Jesús Iglesias, Miguel A. Navarrete y Xavier Valeri
Con la colaboración de:
Tina Salvà y May Sánchez Abulí
