



A la atención de Sr. D. Manuel Pardos Vicente  
Presidente de ADICAE  
C/ Fizarro nº 6-2ª  
50004-ZARAGOZA

Madrid, 14 de marzo de 2002.  
Estimado señor:

Me cumple contestar a su escrito de 1 de febrero de 2002, dirigido al Presidente de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, en el que exponen su preocupación por la situación de los consumidores que ponen su dinero en manos de empresas que les ofrecen negocios con bienes tangibles (sellos y otros), cuya actividad que no está sometida a la supervisión de ninguna Institución Pública.

Comprendemos su preocupación, pero lamentamos no tener en nuestras manos la solución que solicita, ya que este tipo de negocios no puede considerarse un servicio de inversión sometido a las competencias de la CNMV, por las razones que exponemos a continuación.

1. El objeto de este tipo de negocios, tanto sean sellos como cualquier otro bien tangible, no reúne las características propias de los valores negociables agrupados en emisiones. Estas características quedan concretadas en el artículo 2 del Real Decreto 291/1992, de 27 de marzo, sobre emisiones y ofertas públicas de venta. En la enumeración de detalle de valores negociables que se recoge en dicho artículo no se incluyen los sellos, ni ningún otro bien tangible; tampoco pueden ser incluidos en su definición general o de cierre ya que estos bienes no pueden considerarse derechos de contenido patrimonial que por su consideración jurídica propia y régimen de transmisión sea susceptible de tráfico generalizado e impersonal en un mercado de índole financiera.

El hecho de que los sellos sean fungibles, y de que sean emitidos en masa, no significa que "sean susceptibles de tráfico generalizado e impersonal en un mercado de índole financiera", entre otras cosas porque el valor financiero de los sellos no da derecho a una prestación monetaria, y además, su valor facial coincide exactamente con el importe de las tasas abonadas por servicios postales, cuyo pago acreditan.

Los sellos tienen caducidad, lo que supone la pérdida de su poder liberatorio, si bien en el tipo de negocios que nos ocupa no son comprados con vistas a su utilización, sino con la intención de coleccionarlos a la espera de que con el transcurso del tiempo se vaya reduciendo el número existente de ejemplares de una determinada serie así alcancen un valor superior, como sucede con cualquier otro objeto de colección.

Además la consideración de los sellos de correos como valores negociables conduciría a la insostenible conclusión de que habría que abrirse expediente sancionador al emisor ya sus colocadores (Correos y Telégrafos, SA y Altadis SA).

2. Tampoco cabe considerar los contratos mediante los que se formalizan este tipo de negocios entre ninguno de los instrumentos financieros del citado artículo 2 de la Ley del Mercado de Valores, ya que estos contratos no son objeto de negociación en ningún mercado secundario de valores, tal y como este se define en los apartados 1 y 4 del artículo 31 de la Ley del Mercado de Valores, ni en ellos se contempla la existencia de ningún subyacente.

3. No estamos ante una captación pública de ahorro, ya que el dinero que se aporta es el precio que se paga, en el contrato de compra venta, a cambio de una cosa cierta que constituye su objeto ( sellos, monedas, cuadros, antigüedades, inmuebles o cualquier otro de naturaleza tangible) y que se entrega al comprador, quien reconoce tenerlo en depósito.

4. En cuanto a la posible existencia de información engañosa en los contratos de compra venta de sellos (o cualquier otro objeto) los problemas de tutela a los particulares que ésta comercialización de sellos de colección pueda plantear no son sustancialmente distintos de los que plantea cualquier tipo de actividad económica general, frente a los cuales los contratantes privados cuentan para defender sus derechos con los mecanismos legales que les ofrecen de manera específica la Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios, la Ley de Condiciones Generales de la Contratación, la Ley de Competencia Desleal y la Ley General de Publicidad.

5. En este último sentido, cabe señalar que en los artículos 19 la Ley de Competencia Desleal y 25 de Ley General de la Publicidad se reconoce expresamente la legitimación de las asociaciones de consumidores y usuarios para entablar acciones en relación con las conductas recogidas en los artículos 7 de LCD, y 4 y 5 de la LGP, entre las que se podrían incluir las comentadas.

Atentamente,

