

January 2006

La ética en los negocios: una perspectiva jurídica

Fernando Ángel Lhoeste

Universidad de La Salle, Bogotá, fangel54@hotmail.com

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/ruls>

Citación recomendada

Ángel Lhoeste, F. (2006). La ética en los negocios: una perspectiva jurídica. *Revista de la Universidad de La Salle*, (42), 117-119.

This Artículo de Revista is brought to you for free and open access by the Revistas de divulgación at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in *Revista de la Universidad de La Salle* by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

La ética en los negocios: una perspectiva jurídica

Fernando Ángel Lhoeste¹

En desarrollo de diversas normas constitucionales y legales, el Estado Colombiano garantiza a la comunidad que el proceder ético en las actividades mercantiles a cargo de personas que hacen del comercio su quehacer profesional, deba someterse a reglas y preceptos que han sido generalmente aceptados a nivel universal.

Desde la época antigua de Roma, los jurisconsultos romanos formularon unos principios esenciales de derecho que rigieron la vida de los ciudadanos y sus relaciones en sociedad: vivir honestamente, no dañar a otro y darle a cada cual lo suyo. El primero de ellos, valor típicamente moral, exigía vivir en armonía con los demás; los dos restantes son la base del derecho moderno, pues quien causa un daño debe indemnizar el daño inferido y la justicia como principio de equidad se fundamenta en darle a cada cual lo que le corresponde.

Dentro del mundo de los negocios los empresarios están sujetos en su actuar comercial a una conducta honesta y leal, no solo con sus competidores sino también con el mercado en general. En virtud de la internacionalización de la economía y la globalización, se hace indispensable contar con elementos que le permitan a un comerciante desarrollar su actividad correctamente haciendo respetar sus derechos pero exigiéndole que respete los de los demás y asegurando que cumpla con sus obligaciones y responsabilidades. "Aquel empresario que inicia una empresa, que emprende con resolución un proyecto, lo hace ciertamente, con la idea de llevarlo a cabo, con responsabilidad ante todos los actores que

forman parte del proceso, clientes, accionistas, empleados, proveedores y, por supuesto, responsable ante la sociedad en la que opera" (Berenguer, 2000).

Cuando se refirió al propósito de la ética, Berenguer (2000), en su charla expresó: "Y es que la Moral no es algo que solo incumbe al plano individual de la persona, como puedan algunos creer, el ámbito de lo moral afecta plenamente a la empresa pues conformada y dirigida por personas, toman decisiones".

La ética en el plano empresarial es un verdadero motor, un potente impulsor de la creatividad personal y de la innovación, un enfoque renovador tanto en el plano externo como en el interno, pues nos hace devolver a la empresa una dimensión frecuentemente olvidada, la dimensión humana. "El hombre tiene dignidad y no precio y por tanto no puede ser usado solo como medio sino que debe ser considerado un fin en sí mismo" (Kant). En desarrollo de diversas normas constitucionales y legales, el Estado Colombiano garantiza a la comunidad que el proceder ético en las actividades mercantiles a cargo de personas que hacen del comercio su quehacer profesional, deba

¹ Doctor en Jurisprudencia de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Especialista en Derecho Comercial de la misma Universidad, Catedrático en las Universidades de La Salle y Santo Tomás, en las Facultades de Administración de Empresas y Ciencias y Tecnologías, respectivamente. Ocupó los cargos de Secretario General de la Federación Nacional de Algodoneros y Jefe de la Oficina Jurídica de la Superintendencia de Industria y Comercio. Asesor y Consultor Empresarial en el sector privado. Correo electrónico: fangel54@hotmail.com

someterse a reglas y preceptos que han sido generalmente aceptados a nivel universal.

Desde el punto de vista de nuestras relaciones comerciales con otras naciones, se han diseñado mecanismos jurídicos que protegen el comercio entre países, haciéndolo más justo y equitativo. Muchas de estas normas comunitarias han sido incorporadas a nuestra legislación interna para darle mayor seguridad a las actividades del comercio.

Es así como en virtud del Convenio de París, aprobado mediante la Ley 178 de 1994, se expidió por el Congreso de la República, la Ley 256 de 1996, por la cual se dictaron normas sobre competencia desleal.

Uno de los objetivos trazados por dicha Ley es el de garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal (artículo 1°). Tal preceptiva legal se encuentra articulada por distintos principios que orientan nuestra actividad mercantil. Entre otros podemos mencionar, la libertad de competencia y la libertad de empresa que son pilares fundamentales de nuestra economía como lo establece la Constitución Política de 1991. Pero esa libertad no puede concebirse como absoluta; debe enmarcarse dentro de unos principios éticos que informen la actividad. La buena fe comercial, los usos honestos en materia industrial o comercial o las sanas costumbres mercantiles.

Por su parte, el Código de Comercio, en diversas disposiciones, contempla principios y deberes que orientan la conducta del comerciante. En cuanto a la formación de los actos y contratos se expresa que “el que abuse de sus derechos estará obligado a indemnizar los perjuicios que cause”. Se establece también que “nadie podrá enriquecerse sin justa causa a expensas de otro”. En los primeros artículos del citado ordenamiento mercantil, se le impone al comerciante como deber esencial abstenerse de realizar actos de competencia desleal.

Podemos afirmar que durante todo el tiempo que el empresario realiza actividades mercantiles, desde que constituye su

empresa hasta que resuelve liquidar el negocio, debe sujetarse a regulaciones que impiden causar un perjuicio a otro comerciante o al mercado o que afecten la libertad de decisión del comprador o consumidor. Respecto de esto último, existen normas protectoras contenidas en el llamado Estatuto del Consumidor que indican con claridad la conducta que deben adoptar productores y fabricantes frente a los consumidores y las obligaciones especiales que deben cumplir frente al público consumidor.²

Cuando un empresario, persona natural o jurídica, decide emprender un negocio lo primero que debe tener en cuenta es la manera como va a distinguir sus productos y servicios de los producidos y prestados por la competencia; así como el nombre o la denominación que usará para diferenciarse de los demás empresarios dentro del mercado. Este aspecto es de capital importancia en la vida comercial. La propiedad privada que se encuentra amparada en normas constitucionales nos enfrenta al tema de la propiedad industrial y de los derechos de autor. Este tema se encuentra regulado por normas comunitarias andinas y regulaciones internacionales.³ La legislación comercial colombiana no acepta que un comerciante utilice nombres comerciales, enseññas o marcas de productos ya utilizados por otro comerciante para distinguir sus establecimientos, productos o servicios. La ley penal sanciona con prisión a aquella persona que usurpe nombres comerciales, marcas o patentes pertenecientes a un empresario.⁴

De otro lado, tratándose de procedimientos administrativos cuando un comerciante se encuentre en dificultades para atender el pago de sus obligaciones mercantiles, se ha consagrado en nuestra legislación la posibilidad de acudir a la celebración de acuerdos de reestructuración económica que le permiten a los empresarios solucionar la crisis que se presente al interior de su compañía. Aún en estos casos excepcionales, se le impone al empresario la necesidad de ajustar sus actuaciones a un código de conducta empresarial para salir a flote y normalizar su situación económica y financiera frente a sus acreedores y demás personas interesadas en su recuperación.⁵

Pero la conducta del empresario no solo debe ser ética frente a los competidores o frente al mercado; también debe actuar de buena fe frente al Estado. El comerciante debe cumplir con sus obligaciones tributarias, inscribirse en los registros públicos que se han diseñado para que la actividad se realice con transparencia y respetando los intereses generales de la comunidad. La ética empresarial nos propone una gestión autónoma, es decir, genuina, original, creativa y creadora de nuevas propuestas empresariales.



² Decreto-Ley 3466 de 1982 (llamado también Estatuto del Consumidor).

³ Decisión 486 de 2000, Comunidad Andina de Naciones (CAN)

⁴ Código Penal, Artículo 306.

⁵ Ley 550 de 1999

Tal como afirma Rodrigo Varela (2001) en su artículo "Ética de los negocios: ¿Realidad o mito?", "...la ética en los negocios debe ser un compromiso de la actual generación y de las futuras. Es un reto para cumplir, más cuando en un país como el nuestro se cuestiona el concepto de la ética empresarial, tanto pública como privada. Colombia necesita nuevos líderes empresariales con visión ética en los negocios, capaces de equilibrar objetivos económicos individuales con la responsabilidad social que nos exige nuestra sociedad, con una orientación a la calidad de vida".

Solo adoptando una postura ética, conduciéndonos con rigor moral en el ejercicio de nuestras actividades mercantiles o civiles podrá el país superar los difíciles momentos por los cuales atraviesa. Vivir con honestidad nos llevará a un mejor futuro y bienestar social.



BIBLIOGRAFÍA

- Belenguer, E. *Ética y Marketing*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2000.
- Decisión 486 de 2000, Comunidad Andina de Naciones (CAN).
- Decreto-Ley 3466 de 1982.
- Ley 178 de 1994.
- Ley 256 de 1996.
- Ley 550 de 1999.
- República de Colombia. Código de Comercio. Bogotá. Leyer, 2005.
- República de Colombia. Código Penal. Artículo 306.
- República de Colombia. Constitución Política de Colombia. Bogotá: Temis, 2001.
- Varela, R. "Ética de los negocios: ¿Realidad o mito?". *Revista El Ciudadano* 2. (2001).