

REGALOS PROTOCOLARIOS EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

**GRUPO DE TRABAJO DE PROTOCOLO Y RELACIONES
INSTITUCIONALES**

The background of the page features a soft-focus photograph of several gift boxes. One box in the foreground is wrapped in light-colored, textured paper. To its left, another box is wrapped in red paper with a gold-colored decorative pattern. The lighting is warm and diffused, creating a gentle glow around the boxes.

 **crue**
Universidades
Españolas
Secretarías
Generales

REGALOS PROTOCOLARIOS EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS¹

**GRUPO DE TRABAJO DE PROTOCOLO Y
RELACIONES INSTITUCIONALES**

¹ Este informe tiene su origen en el trabajo “Regalos universitarios: normativa y *compliance*” realizado por Elvira Sáez, Salustiano Martínez y Raúl Gómez, y presentado en el IX Encuentro Hispano Luso de Protocolo Universitario y XVII Encuentro de responsables de Protocolo y Relaciones Institucionales celebrado en Cádiz en 2018.

- **Elvira Sáez González** (Universidad de Almería)
- **Salustiano Martínez Fierro** (Universidad de Cádiz)
- **Raúl Gómez Gordillo** (Universidad de Pablo Olavide)
- **Carmen Fayos Cabañero** (Universitat de València)
- **Raquel Domínguez Fernández** (Universidad de León)
- **Inmaculada Azqueta Conde** (Universidad de Málaga)
- **Inmaculada Muñoz Ruiz** (Universidad de Málaga)
- **M^a Enriqueta Gómez Arcos** (Universidad Rey Juan Carlos)

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. METODOLOGÍA Y MUESTRA.....	8
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	9
4. CONCLUSIONES.....	17
5. REGULACIÓN LEGAL Y ÉTICA DE REGALOS.....	21

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas e instituciones públicas ofrecen regalos como parte de su estrategia de marketing promocional. Según la Cámara de Comercio Internacional (2017), los regalos comprenden obsequios y hospitalidades². Las universidades no están exentas de esta práctica, siendo el objetivo del regalo doble. Por un lado, agasajar tanto a autoridades invitadas y/o visitantes como al propio personal de la institución; y por otro lado, promover y difundir la imagen de la Universidad. Por tanto, los regalos institucionales se asumen como uno de los usos y costumbres universitarios, adquiriendo así carácter de gasto protocolario.

Sin embargo, aceptar u ofrecer regalos que van un paso más allá de lo que sería un simple detalle puede llegar a ser considerado delito. El problema es que no existe una definición clara de qué se considera aceptable en materia de obsequios. Ante este vacío legal y ético, la política de instituciones y empresas es la de evitar regalos ostentosos, tanto para entregar como para recibir. Así, muchas empresas e instituciones comienzan a regular internamente esta cuestión percibiéndose un claro cambio en el mundo del regalo institucional.

El presente trabajo analiza esta cuestión, los límites razonables de los obsequios en los usos habituales, sociales y de cortesía en las universidades, de gran relevancia en la situación actual de enorme preocupación por la corrupción. El objetivo fundamental es analizar cómo se realiza la gestión de los regalos entregados y recibidos en las universidades, y conocer las políticas llevadas a cabo sobre la materia. Las conclusiones del mismo pueden suponer un punto de partida para realizar recomendaciones a las universidades con objeto de regular mejor esta práctica.

En España, el Real Decreto-Ley 18/2017, de 24 de noviembre, por el que se modifican el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad, exigen a las empresas de más de 500 trabajadores informar sobre las medidas de lucha contra la corrupción, lo que implica comunicar los procedimientos y recursos de control interno dedicados a prevenir conductas

² Y define hospitalidad (*hospitality*) como “toda forma de atención social, entretenimiento, viajes o alojamiento, o invitaciones a actos deportivos o culturales”.

que puedan suponer un soborno³, como sería el caso de los regalos excesivos o inaceptables. Por ello, las grandes empresas han sido pioneras en la definición de los límites cuantitativos y cualitativos de sus regalos, estableciendo criterios que sirvan de guía a sus trabajadores. Por el contrario, en las instituciones públicas es más difícil encontrar regulación específica sobre los regalos protocolarios, aunque se observa cierta preocupación sobre el tema.

El código ético institucional de la Xunta de Galicia (2014) es de los pocos documentos que definen expresamente qué se consideran muestras de cortesía social habituales:

- Las comidas, hospedajes e invitaciones a actos de contenido cultural o a espectáculos ligados con la función del cargo o puesto y las enmarcadas en la programación de un acto público o visita oficial.
- Los gastos y atenciones derivadas de la participación o presencia en ponencias, congresos, seminarios o actos similares.
- Los artículos de propaganda o publicidad de bajo o muy bajo coste unitario (agendas, calendarios, bolígrafos, etc.), cuya finalidad fundamental es difundir la identidad visual mediante símbolos institucionales o corporativos y en los que resulta sencillo discernir sin necesidad de efectuar un juicio de valor que no son causa de delito.

Como se observa, la delimitación realizada es amplia e incluye los múltiples aspectos que conforman las atenciones protocolarias, si bien no fija los límites aceptables como muestra de cortesía ni focaliza en los regalos materiales distintos al *merchandising*. En este sentido, parece claro que se ha de seguir avanzando y que las organizaciones e instituciones deberían definir claramente qué consideran regalos aceptables como muestra de cortesía social o atención protocolaria habitual, describiendo los casos y fijando límites monetarios.

En el ámbito universitario las atenciones protocolarias acogen, al igual que en otras instituciones, aspectos muy diversos que podemos agrupar en los conceptos de *invitaciones* y *obsequios*. El presente trabajo está centrado tan solo en los obsequios que hace o recibe la institución, a través de sus representantes, como muestra de afecto o consideración, lo que comúnmente se denominan regalos protocolarios o institucionales. Teniendo en cuenta la tipología de los regalos gestionados de forma habitual por las universidades, se propone una

³ El artículo 1 de las Reglas de la Cámara de Comercio Internacional (ICC) (2011) define soborno como “oferta, promesa, entrega, autorización o aceptación de cualquier beneficio indebido, económico o de cualquier tipo, a o de cualquier persona (en particular, funcionarios públicos), a fin de obtener o mantener un negocio o cualquier otro beneficio indebido”.

clasificación de regalos dividida en dos grandes categorías: regalos protocolarios y regalos publicitarios o *merchandising*.

- **REGALOS/GASTOS PROTOCOLARIOS.** Regalos universitarios de mediano y alto valor unitario cuyo objetivo sea agasajar a autoridades, ya sean de fuera o de dentro de la propia universidad. Dentro de esta categoría se podrían clasificar, a su vez, según el nivel de las autoridades académicas que entregan o reciben los regalos:
 - Entregado/recibido por parte del Rector/a, a/de:
 - Autoridades no académicas de primer nivel (Familia Real, Presidente del Gobierno y Ministros, Presidente del Congreso, Presidente del Senado, Presidente de Comunidad Autónoma) → **Regalo universitario tipo A.**
 - Autoridades no académicas de otros niveles inferiores (Alcalde de la ciudad, Presidente del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Autónoma, Presidente de la Diputación Provincial, Diputados y Senadores, Secretarios de Estado y Presidente del Consejo General del Poder Judicial, etc.) y autoridades académicas o miembros de la comunidad universitaria con motivo de honores, premios y distinciones → **Regalos universitario tipo B.**
 - Entregado/recibido por parte de otras autoridades académicas (Vicerrectores/as y otros miembros del Consejo de Dirección) a/de patrocinadores y colaboradores externos y miembros de la comunidad universitaria con motivo de usos y costumbres propios de cada universidad tales como Navidad, casamiento, maternidad/paternidad, etc. → **Regalo universitario tipo C.**
- **REGALOS PUBLICITARIOS O MERCHANDISING INSTITUCIONAL.** Regalos universitarios de bajo valor unitario cuyo objetivo sea difundir la imagen institucional de la universidad. Se entiende que son los obsequios que se entregan a los asistentes/visitantes de ferias, congresos, jornadas, seminarios, cursos, presentaciones de libros, visitas, etc. → **Regalo universitario tipo D.**

Sería recomendable que las universidades españolas tuviesen regulados en sus normativas los criterios específicos para los regalos universitarios de tipo A, B y C, dado que los regalos universitarios de tipo D no son dudosos de constituir delito debido a su bajo coste unitario. Además, en dicha regulación habría que considerar una doble vertiente en función de la estructura de propiedad de las universidades, ya que mientras que las universidades públicas

se regularían por la normativa relativa a las administraciones públicas, las universidades privadas deberían asimilar su funcionamiento al de las grandes empresas.

En el ámbito de la Administración Pública, encontramos referencias a la recepción de regalos por parte de los empleados públicos en el articulado de las siguientes normativas legales:

- Código penal (Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre).
- Orden APU/516/2005, de 3 de marzo, por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros de 18 de febrero de 2005, por el que se aprueba el Código de Buen Gobierno de los miembros del Gobierno y de los altos cargos de la Administración General del Estado.
- Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno.
- Real Decreto Legislativo 5/2015, de 30 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto Básico del Empleado Público.

En el ámbito privado, las empresas europeas tienen cinco ejemplos a seguir:

- Guía GIFT de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).
- Tabla de regalos de la Cámara de Comercio Internacional (ICC).
- Guía sobre regalos e invitaciones elaborada en 2012 para los altos cargos de la Comisión Europea (CE).
- Iniciativa de alianza contra la corrupción PACI (*Partnering Against Corruption Initiative*).
- Asociación sin fines de lucro especializada en la lucha contra el soborno y la extorsión (TRACE).

Como consecuencia del vacío legal existente, las universidades deben incorporar medidas de autorregulación propias acordes con sus valores institucionales (*compliance*) que definan claramente los límites de los regalos aceptables y establezcan mecanismos internos para la detección y tratamiento interno de los regalos excesivos o inaceptables.

A continuación, se presenta la metodología y los resultados del estudio empírico que se ha llevado a cabo en las universidades españolas para cumplir con los objetivos propuestos en el informe.

2. METODOLOGÍA Y MUESTRA

Con el objeto de conocer cuál es la realidad del concepto de regalo universitario, así como la clasificación, regulación y gestión de los mismos en las diferentes universidades, se ha diseñado una encuesta online basada en un cuestionario estructurado que contiene 47 preguntas cerradas y semicerradas, que se ha enviado a todas las universidades miembro de la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE). El trabajo de campo se ha realizado desde el 12 al 25 de mayo de 2020, haciéndose un recordatorio el día 18 de mayo.

La idiosincrasia propia de la universidad española hace que las respuestas a algunas de las preguntas del cuestionario puedan ser múltiples y no excluyentes. Se ha llevado a cabo un análisis descriptivo de la situación actual de los regalos en las universidades españolas: si se regula, cómo se regula, quien se encarga de ellos, con qué criterios, etc.

La muestra está integrada por 55 universidades del total de 76 universidades miembros de CRUE. Se trata, por tanto, de una muestra bastante representativa, no sólo por la cantidad de universidades participantes, sino porque refleja toda la tipología de universidades que existe en este país (públicas, privadas, católicas, etc.).

El 94,4% de los profesionales que han contestado la encuesta pertenecen a la categoría de Personal de Administración y Servicios (PAS), el 3,7% pertenecen a la categoría profesional de Personal Docente e Investigador (PDI), y el 3,1% son personal ajeno a la universidad. Con respecto al órgano al que pertenecen: 70,4% a Rectorado, 24,1% a Secretaría General, 7,4% a algún Vicerrectorado y 5,6% a Gerencia. El 45,1% de las unidades de protocolo de las universidades están formadas por más de 10 personas, un 43,1% entre cinco y diez personas y un 11,8% tienen menos de cinco personas.

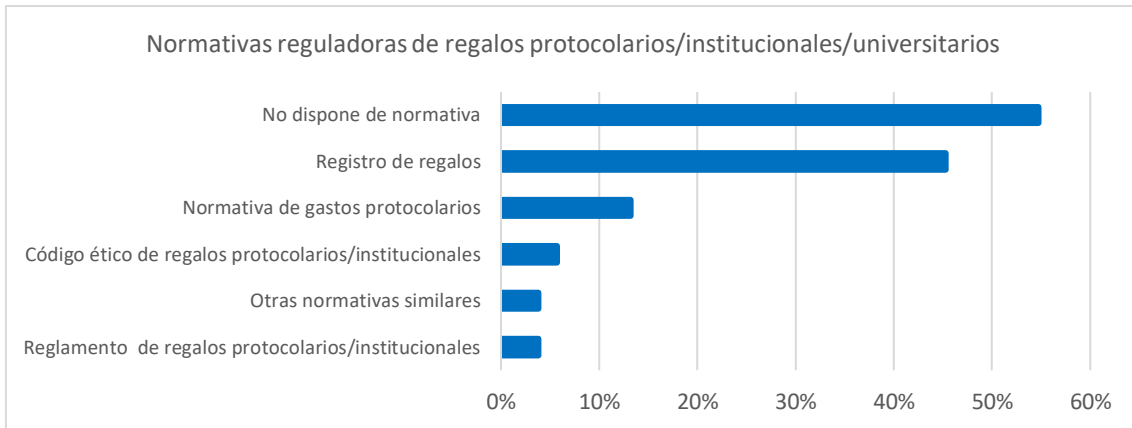
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La primera información obtenida del análisis de datos hace referencia a las normativas de carácter general existentes en las universidades. Así, el 88,9% de las universidades españolas disponen de Estatutos. La mayoría de las universidades cuenta con: portal de transparencia (75,9%), Reglamento de Honores y Distinciones (61,1%) y protocolo de actuación interna ante cualquier tipo de delitos (50%). El 35,2% tiene aprobado un Código ético frente al 14,8% que cuenta con un Código de buen gobierno. En menor medida, solo un 24,1% dispone de Reglamento de Símbolos Universitarios, un 18,5% de Reglamento de Protocolo, el 11,1% de Carta de Servicios de Protocolo y el mismo porcentaje cuenta con Manual de Protocolo.

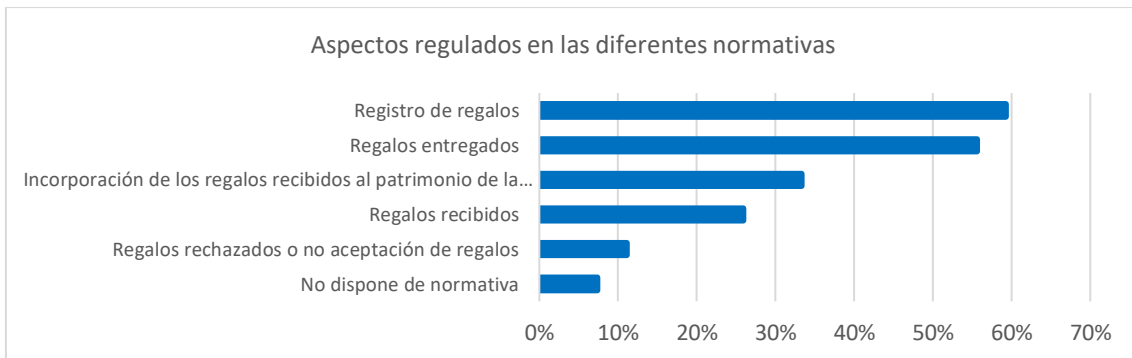


Con respecto a normativas más específicas, destacan la Universidad de Salamanca, que tiene un Reglamento de distinciones del PAS, y la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), que es la única universidad que cuenta con normativa sobre regalos, al disponer de un documento interno que recoge la Política de Regalos Institucionales.

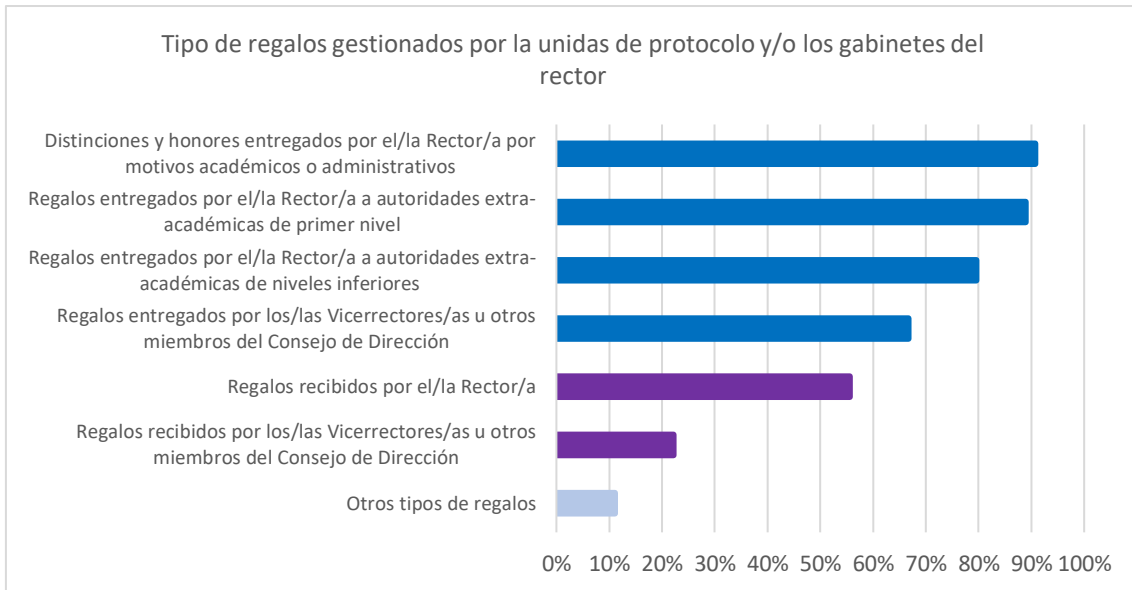
En relación a los regalos institucionales, un 12,7% de las universidades los tienen regulados en parte del articulado de sus normativas, aún sin tener normas propias sobre el tema. De aquellas universidades que tienen normativa específica de regalos, sólo el 3,8% dispone de Reglamento de Regalos Protocolarios y el 5,7% de Código Ético de Regalos Protocolarios o Institucionales. También es reducido el porcentaje de universidades que dispone de normativa sobre gastos protocolarios (13,2%), aunque casi la mitad de ellas tiene un registro de regalos (45,3%).



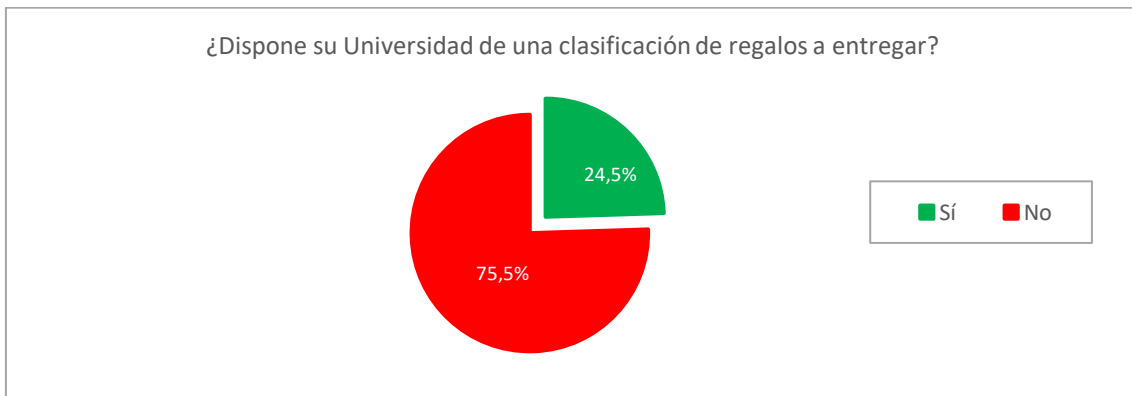
Otro aspecto significativo consiste en detectar qué aspectos se regulan en las normativas universitarias sobre los regalos protocolarios/institucionales. Así, la mayoría de las universidades tienen regulado el registro de regalos (59,3%) y los regalos entregados (55,6%) y, en menor medida, el proceso de incorporación de los regalos recibidos al patrimonio de la universidad (33,3%) y los regalos recibidos (25,9%). Tan solo tres universidades regulan los regalos rechazados, estableciendo casos de no aceptación de regalos.



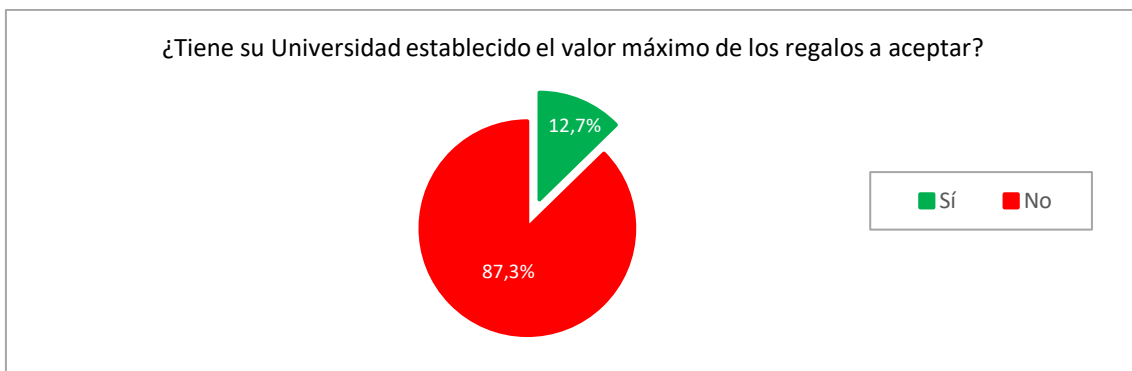
Con respecto a qué tipo de regalos gestionan las unidades de protocolo y/o los gabinetes de Rectorado, casi todas gestionan los regalos, honores y distinciones entregados por el Rector/a. La mayoría de ellas se encarga también de los regalos recibidos por el/la Rector/a (55,6%) y los entregados por miembros del Consejo de Dirección (66,7%). En menor medida, ambas unidades controlan los regalos recibidos por los miembros del Consejo de Dirección (22,2%). Únicamente en una de las unidades encuestadas se encargan de todos los regalos universitarios, entregados y recibidos por cualquier autoridad universitaria.



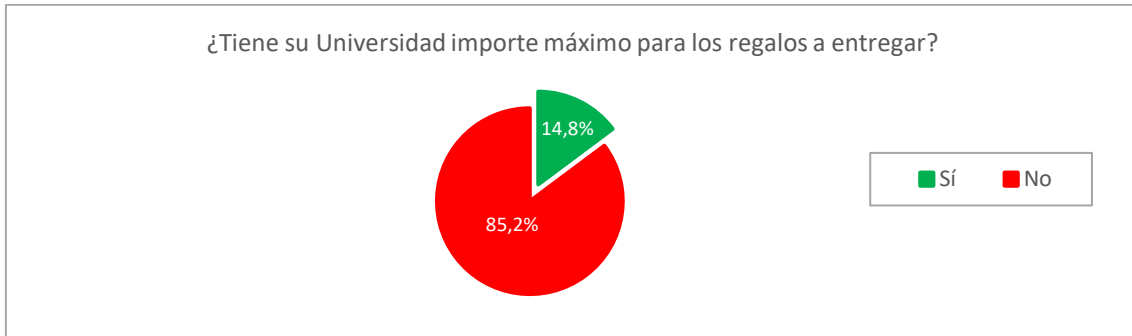
En cuanto a qué se regala, los datos de la encuesta indican que tan solo el 24,5% de las universidades disponen de una clasificación de regalos a entregar por parte de el/la Rector/a y los miembros del Consejo de Dirección, recogido en la mayoría de los casos en un documento de carácter interno.



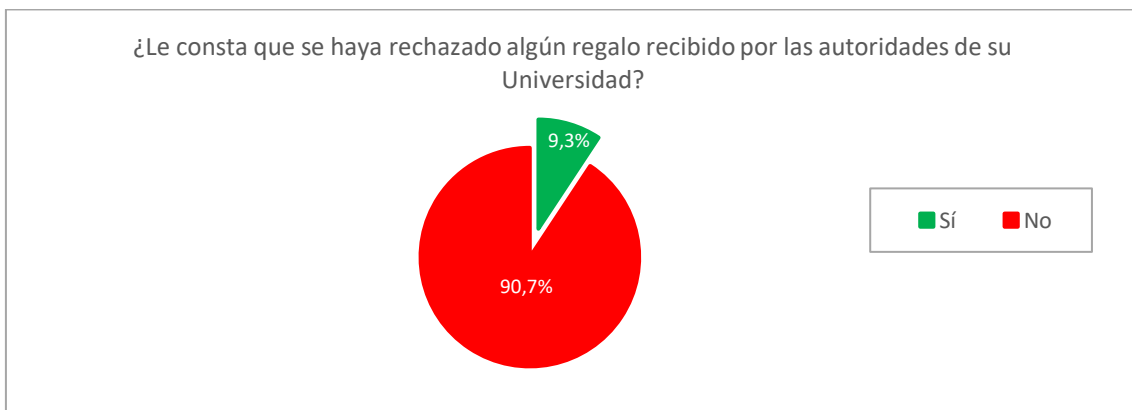
Aún más pequeño es el número de universidades que tienen establecido el valor máximo de los regalos que pueden ser aceptados por el/la Rector/a u otra autoridad académica (12,7%).



Igualmente bajo es el porcentaje de universidades que tienen establecido el importe máximo de los regalos entregados por el Rector/a y autoridades académicas (14,8%):



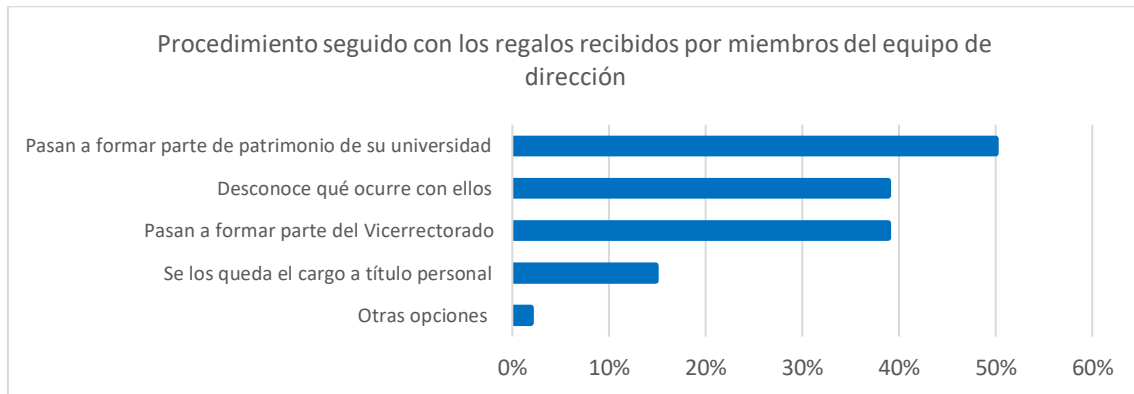
Tan solo en el 9,3% de las universidades se ha rechazado alguna vez un regalo recibido por las autoridades académicas. Las razones fundamentales que han llevado a la no aceptación, han sido: por considerarlo improcedente, por su elevado valor económico o por tratarse de regalos de carácter personal que no pueden ser incorporados al patrimonio de la universidad.



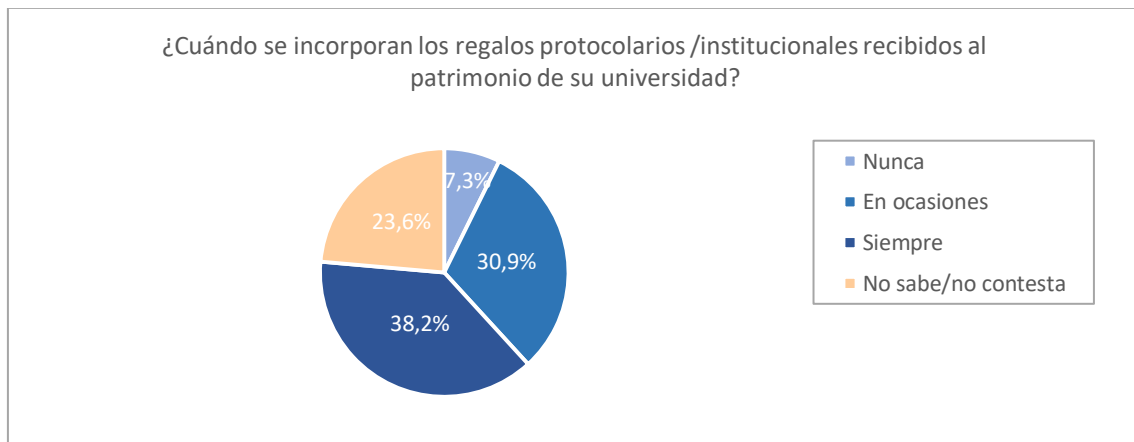
Otro aspecto analizado ha sido el procedimiento que se sigue con los regalos recibidos por el/la Rector/a. En el 63% de las universidades pasan a formar parte del patrimonio de la institución. En el 48,1% de los casos, esos regalos quedan registrados en un inventario y en un 20,4 % de los casos se los queda el/la Rector/a a título personal.



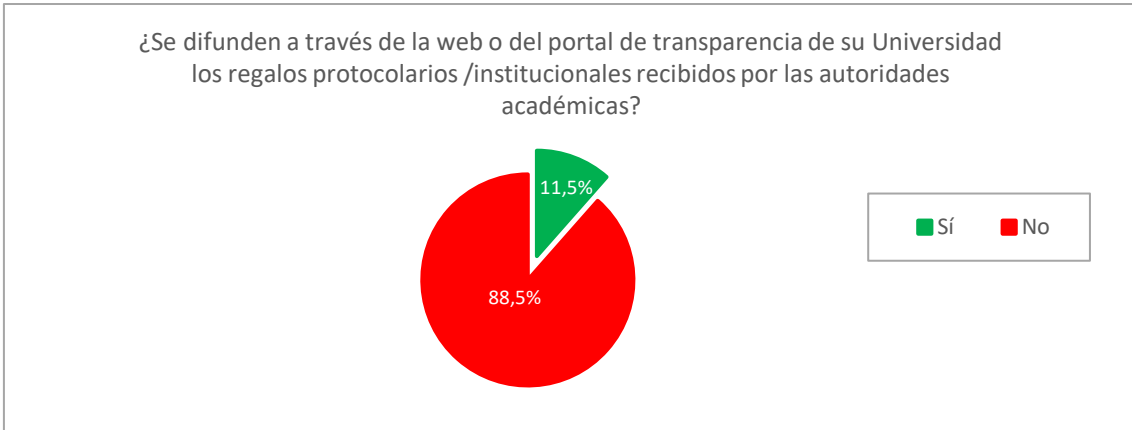
En el caso de regalos recibidos por los miembros del Consejo de Dirección, en el 50% de las universidades pasan a formar parte de su patrimonio, en el 38,9% se dejan en el propio Vicerrectorado y en el 14,8% se los queda la persona que ejerce el cargo. Conviene destacar que el 38,9% de los encuestados desconoce qué ocurre con los regalos recibidos.



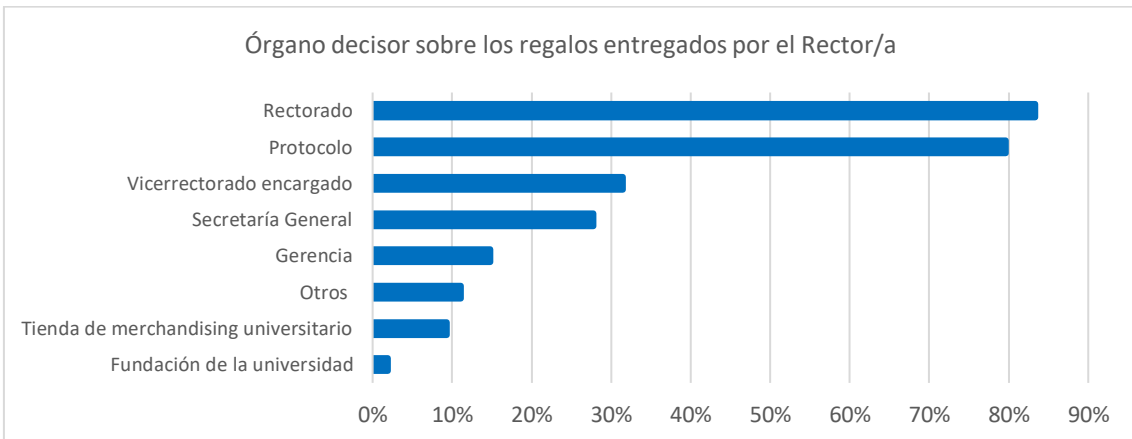
En un 38,2% de las universidades se incorporan los regalos recibidos al patrimonio de la universidad, en un 30,9% se hace sólo en ocasiones, y sólo en el 7,3% no se incorpora nunca. Cuando se incorpora sólo en ocasiones, el criterio suele ser si son regalos de elevado valor patrimonial o si son obras de arte.



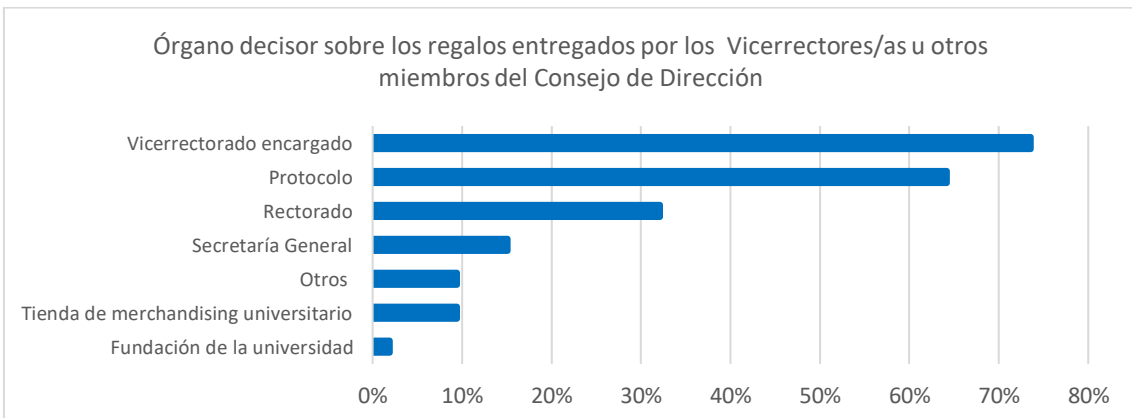
Actualmente, la difusión de los regalos institucionales recibidos por las autoridades académicas en la página web o el portal de transparencia sólo se hace en el 11,5% de las universidades.



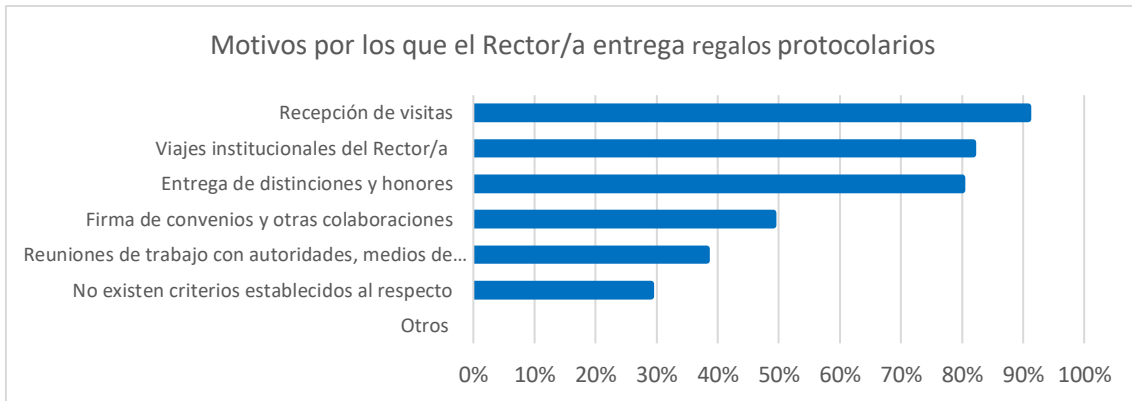
La decisión sobre el tipo de regalos entregados por el/la Rector/a corresponde en casi todas las universidades a los gabinetes de Rectorado (83,3%), la unidad de protocolo (79,6%), el Vicerrectorado encargado de los regalos (31,5%), la Secretaría General (27,8%) y la Gerencia (14,8%).



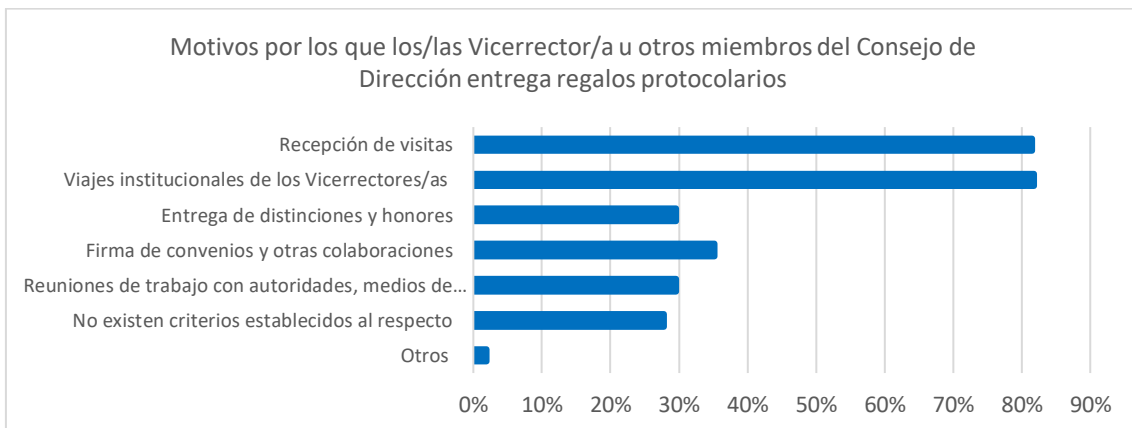
En el caso de regalos entregados por miembros del Consejo de Dirección, el 73,6% de las universidades lo gestiona a través del Vicerrectorado correspondiente, el 64,2% a través de Protocolo, un 32,1% desde el Rectorado y el 15,1% lo gestiona Secretaría General.



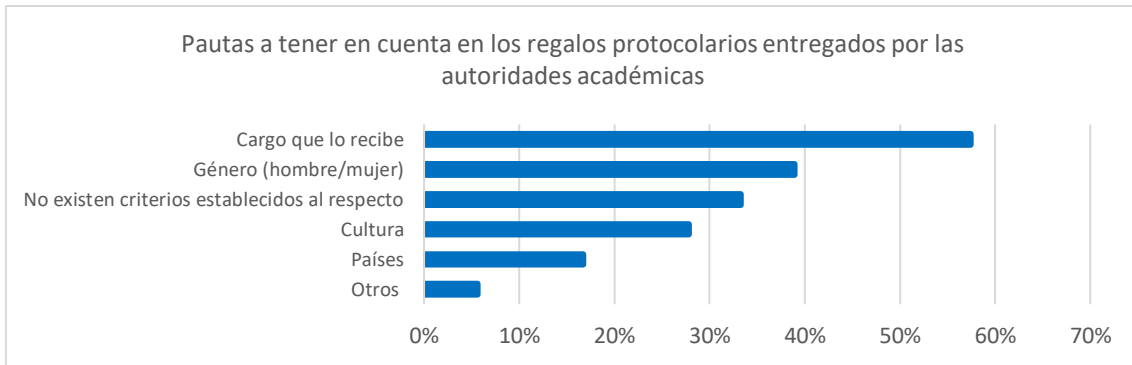
Otro aspecto interesante es conocer los motivos por los cuales el Rector/a entrega regalos institucionales. En la mayoría de los casos es debido a la recepción de visitas (90,9%), viajes institucionales del Rector/a (80%) y entrega de distinciones y honores (80%). También suelen ser motivo de entrega de regalos, en menor medida, la firma de convenios (49,1%) y las reuniones de trabajo con autoridades (38,2%).



De igual modo, se han analizado los motivos por los cuales los miembros del Consejo de Dirección entregan regalos protocolarios. Mayoritariamente suele ser con motivo de visitas (81,5%) o viajes institucionales (81,5%), y con menos frecuencia, por la firma de convenios (35,2%), entrega de distinciones y honores (29,6%), y reuniones de trabajo (29,6%).



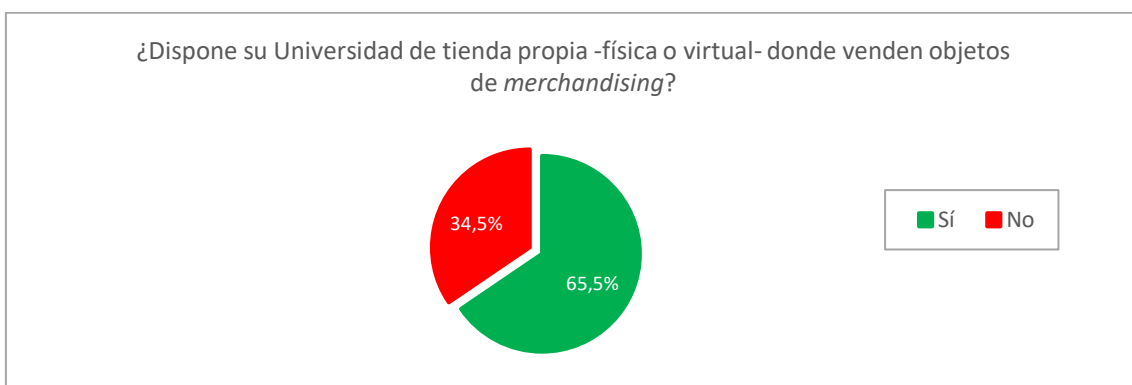
Las pautas seguidas para seleccionar el regalo con el que agasajan las autoridades académicas tienen en cuenta: el cargo de la persona que lo recibe (57,4 %), el género del receptor (38,9%), así como la cultura (27,8%) y el país del destinatario del obsequio (16,7%).



Y los criterios más importantes para seleccionar el regalo son, en primer lugar, la coherencia con la imagen de la universidad (85,5%), el límite del importe monetario (52,7%), que sean productos sostenibles (36,4%), y en menor número de casos, se eligen productos km o o ecológicos.



El 65,5% de las universidades disponen de tiendas propias en las que venden productos de *merchandising* de la institución.



4. CONCLUSIONES

En las universidades españolas no existe regulación acerca de la delimitación entre regalo y delito. Ante este vacío legal, la mayoría de códigos éticos recogen en su articulado que no se aceptarán regalos que sobrepasen los ‘usos y costumbres’ de la simple cortesía por parte de entidades y personas, pero evitan señalar un valor monetario a partir del cual no debe aceptarse o entregarse un obsequio.

Pero eso no es suficiente, se debe dejar claro la rigurosa demarcación entre el obsequio aceptable y el inaceptable. Así mismo, han de concretar el conjunto de herramientas de gestión intra-organizacional -que han de identificar, prevenir y concienciar- e identificar a los responsables de estos procesos, de forma que se pueda monitorizar el grado de cumplimiento. Por ello, cada vez más es necesario establecer códigos éticos o programas de *compliance* que regulen los regalos entregados y/o recibidos por parte del personal de las universidades, diferenciando claramente entre ‘regalos de cortesía’ e ‘intentos de soborno’.

En general, los gestores de protocolo y gabinetes de Rectorado de las universidades encuestadas conocen la normativa establecida en materia de regalos institucionales, pero la gran mayoría de las universidades no tienen una normativa propia para regular este tema. Dado que las universidades carecen de regulación propia en materia de regalos universitarios, no existe un valor monetario máximo para los mismos, con lo que sería adecuado establecerlo. Por consiguiente, proponemos que las universidades españolas, bien incluyan el tratamiento de los regalos protocolarios en su normativa ética propia o bien promuevan un código ético específico de regalos universitarios, que regule al menos, las siguientes cuestiones:

1. Usos y costumbres habituales respecto a qué se consideran regalos en el ámbito universitario. Ningún miembro de la institución universitaria recibirá ningún tipo de regalo, salvo las muestras de cortesía habitual o atención protocolaria, que en ningún caso contemplarán:
 - a. Regalos en metálico o vales canjeables por dinero.
 - b. No deben exceder un determinado límite monetario a lo largo del año (en caso de ser regalos ofrecidos con cierta periodicidad).
2. Ocasiones en las que las universidades entregarán regalos:

- a. Ocasiones habituales: viajes, visitas, honores, distinciones, premios, jubilación, Navidad, etc.
 - b. Ocasiones no pertinentes: no se deben entregar (ni recibir) en momentos sensibles dentro de una negociación ni cuando la parte dedicada al ocio o entretenimiento en un evento resulte desproporcionada.
3. Criterios de aceptación (y/o rechazo) de regalos. Como pauta general, los regalos e invitaciones sólo deben admitirse cuando:
- a. Obedezcan a una ocasión justificada.
 - b. El valor del regalo sea moderado.
 - c. No dejen al beneficiario en una situación de dependencia u obligación frente al benefactor.

Es decir, hay que evaluar quién lo ofrece y qué puede perseguir con ello; y a la vista del valor, la naturaleza del regalo y el momento, se pueda deducir razonablemente que no vaya a ejercer una influencia indebida en la conducta de la persona que lo recibe.

4. Formas de entregar regalos. Como pauta general, los regalos e invitaciones:
- a. Nunca deben ser enviados a una dirección particular que pueda generar, simular o aparentar secretismo u ocultación.
 - b. Siempre deben realizarse abiertamente y con absoluta transparencia.
5. Tratamiento de los regalos en la Universidad, es decir, si se considera un regalo de uso personal o institucional, pasando en este último caso a formar parte del patrimonio de la Universidad. Además, en este último supuesto, regalos recibidos de carácter institucional, se deberán administrar mecanismos de entrada, registro, conservación, almacenamiento, exposición, ubicación, etc., que se deben publicar después en diferentes apartados del portal de transparencia (si existe) o en la web universitaria (en caso de que no exista portal de transparencia).
6. Clasificación de regalos universitarios a entregar, diferenciándolos según la persona que lo va a entregar, el rango protocolario de las personas que los van a recibir y los motivos de dichos regalos, asociada a valores monetarios máximos:
- a. Regalos universitarios tipo A: límite hasta 120-150 euros.
 - b. Regalos universitarios tipo B: límite hasta 90-100 euros.
 - c. Regalos universitarios tipo C: límite hasta 50-60 euros.
 - d. Regalos universitarios tipo D: límite hasta 20-25 euros.

7. Centralización de la gestión y compra de los regalos universitarios para poder llevar a cabo la clasificación de regalos universitarios a entregar asociada a límites de gasto unitario, ya que sin esta centralización sería muy difícil realizar este control⁴. Sería recomendable una mejor gestión de las compras de los regalos institucionales dentro de las universidades, dado que actualmente existe una gran descentralización que dificulta las labores de *compliance*.
8. Registro doble de regalos universitarios, entregados y recibidos:
 - a. Registro de regalos entregados: a quién se le regala, qué se le regala, cuando y con qué motivo. De esta forma, se podrá controlar el uso adecuado de los mismos y nos servirá para no repetir regalos a las mismas personas, autoridades o instituciones.
 - b. Registro de regalos recibidos⁵: quién regala, qué regala y a qué cargo universitario, así como qué tratamiento ha recibido dicho regalo para inventariar lo que se recibe y cómo pasar a patrimonio los regalos no rechazados pero inaceptables a título personal.

Además, sería conveniente que ese registro se acompañara como mínimo, de una fotografía del obsequio y de la ubicación del mismo dentro de la universidad⁶.

9. Publicación de los registros de regalos universitarios, tanto entregados como recibidos, en el portal de transparencia de la universidad si lo tuviera, de forma análoga

⁴ Un modelo a seguir sería el de la *Universitat de València* (UV), en la que todos los regalos institucionales se compran a través de *La Tenda*, establecimiento con sede en los tres campus de dicha universidad, que depende orgánicamente de la Fundación General de la *Universitat de València* y que atiende y genera regalos a demanda de los diferentes órganos de gobierno.

⁵ Actualmente, tan sólo la Universidad de Burgos publica dicho registro de regalos universitarios en su portal de transparencia: <https://www.ubu.es/portal-de-transparencia/gobierno-de-la-universidad/transparencia-institucional-del-equipo-de-gobierno/regalos-institucionales-recibidos>.

⁶ Tal y como lo hace el Ayuntamiento de Ribarroja (Valencia) que publica la relación de regalos y su correspondiente fotografía: http://www.ribarroja.es/ayuntamiento_portal_de_transparencia/otros_datos_objeto_de_publicacion.

a como lo hacen otras administraciones públicas, empresas o instituciones⁷; o en su defecto, en la web de la universidad.

10. Establecimiento de mecanismos de seguimiento y control del grado de cumplimiento de las cuestiones relacionadas anteriormente por parte de las universidades en materia de regalos.

⁷ El portal de transparencia del Ayuntamiento de Madrid refleja no sólo la relación de regalos recibidos por los diferentes alcaldes sino también su valor: <https://transparencia.madrid.es/portales/transparencia/es/Organizacion/Regalos?vnextfmt=default&vnextchannel=5439508929a56510VgnVCM1000008a4a900aRCRD>. La Casa de S.M. El Rey publica anualmente, en su portal de transparencia, un listado de regalos entregados a todos los miembros de la Familia Real.

5. REGULACIÓN LEGAL Y ÉTICA DE REGALOS

Acuerdo de la Junta de Gobierno del Ayuntamiento de Madrid (05/11/2015) que regula el régimen de regalos que reciban el Alcalde, los Miembros de la Junta de Gobierno, los Concejales con responsabilidades de gobierno, los Concejales-Presidentes de los Distritos, los titulares de los órganos directivos y los empleados públicos del Ayuntamiento de Madrid y sus organismos autónomos.

Asociación sin fines de lucro especializada en la lucha contra el soborno y la extorsión (TRACE) [<https://www.traceinternational.org/acerca-de-trace>].

Cámara de Comercio Internacional (ICC) (2017). *Compendio ICC de Integridad Empresarial*, Cámara de Comercio Internacional (ICC).

Cámara de Comercio Internacional (ICC) (2011). *Reglas de la ICC para Combatir la Corrupción*, Cámara de Comercio Internacional (ICC).

Casa de S.M. El Rey: Normativa sobre regalos a favor de los miembros de la Familia Real [<https://www.casareal.es/ES/Transparencia/InformacionJuridica/Paginas/normativa-regalos-familia-real.aspx>].

Código Penal (Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre modificado en su redacción por la Ley Orgánica 5/2010, de 22 de junio).

Código de conducta del personal funcionario de la Unión Europea (UE):

- Apartado de Regalos [https://ec.europa.eu/info/about-european-commission/service-standards-and-principles/ethics-and-good-administration/staff-and-ethics_es#regalos].
- Apartado de Documentos: Guía sobre regalos e invitaciones para los altos cargos de la Comisión Europea (2012): *Guidelines on gifts and hospitality for Commission staff*, 07 Marzo 2012 [https://ec.europa.eu/info/about-european-commission/service-standards-and-principles/ethics-and-good-administration/staff-and-ethics_es#documents].

Decisión Marco 2003/568/JAI, del Consejo de la UE, de 22 de julio de 2003, relativa a la lucha contra la corrupción en el sector privado.

Iniciativa de alianza contra la corrupción PACI (*Partnering Against Corruption Initiative*) [<https://www.weforum.org/communities/partnering-against-corruption-initiative>].

Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno [<https://www.boe.es/boe/dias/2013/12/10/pdfs/BOE-A-2013-12887.pdf>].

Orden APU/516/2005, de 3 de marzo, por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros de 18 de febrero de 2005, por el que se aprueba el Código de

Buen Gobierno de los miembros del Gobierno y de los altos cargos de la Administración General del Estado.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE): *Tool: Gift and gratuities checklist*.

Real Decreto-ley 18/2017, de 24 de noviembre, por el que se modifican el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad [<https://www.boe.es/boe/dias/2017/11/25/pdfs/BOE-A-2017-13643.pdf>].

Real Decreto Legislativo 5/2015, de 30 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto Básico del Empleado Público [<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2015-11719>].

RESOLUCIÓN de 8 de septiembre de 2014, conjunta de la Dirección General de Evaluación y Reforma Administrativa y de la Dirección General de la Función Pública, por la que se da publicidad al Acuerdo del Consello de la Xunta de Galicia de 24 de julio de 2014 por el que se aprueba el Código ético institucional de la Xunta de Galicia [https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2014/20140919/AnuncioGo244-160914-0003_es.html].