

EL RIGOR DE UNA SOCIEDAD PERMISIVA *

351.96:38

Un «Ombudsman» para proteger a los consumidores

La Constitución sueca de 1809 incorporó a su articulado la figura del *Ombudsman*, persona designada por el Parlamento y encargada de proteger al individuo contra los abusos de la Administración. Desde hace poco más de un año los suecos cuentan con otro *Ombudsman*, nombrado por el Gobierno, en este caso, para ocupar-

se de la defensa de los consumidores. En el período que transcurrió del 1 de enero al 15 de noviembre del año pasado, Sven Heurgren, jurista especializado en Derecho de los consumidores, ha actuado en 2.372 casos: en 377 por iniciativa propia y en el resto a instancias de particulares o de empresas. Su objetivo es velar por la aplicación de dos leyes que entraron en vigor al tiempo de su nombramiento: la ley sobre el Mar-

* Información facilitada por el Servicio de Colaboraciones ACEPRENSA.

keting y la ley de Condiciones contractuales.

La ley para el Marketing se dirige a orientar a los consumidores contra la publicidad engañosa o cualquiera otra forma indebida de difusión comercial. Se intentan proteger las «buenas costumbres comerciales», aludidas vagamente con objeto de permitir la libre decisión del *Ombudsman* de acuerdo con las circunstancias del momento. La carga de la prueba, en este caso, corresponde al que utiliza la fórmula publicitaria denunciada. El *Ombudsman* se ocupa de evitar las indicaciones inexactas sobre precios y calidades, o las promesas mentirosas sobre los productos.

La ley sobre Condiciones contractuales pretende proteger a los consumidores contra las cláusulas injustas que puedan contenerse en los contratos típicos impresos, empleados tanto para la venta de bienes como para la prestación de servicios concretos. El *Ombudsman* está facultado para modificar o suprimir las cláusulas que estime injustas.

Actuación del «Ombudsman»

Inicialmente, el *Ombudsman*, actúe por propia iniciativa o a instancias de un tercero, intentará llegar a un acuerdo amigable. En el caso de que no lo consiga tiene la vía abierta ante un tribunal especial (el *Marknadsrådet*, o Tribunal del Mercado) compuesto por nueve miembros: dos magistrados y un experto, tres representantes de los industriales y comerciantes y tres representantes de los consumidores. Es un órgano paritario,

pero que ejerce funciones judiciales y sus sentencias son inapelables; puede disponer también la interdicción de determinadas prácticas en el caso de que le parezcan manifiestamente ilegales, en espera de dictar una sentencia definitiva.

El propio *Ombudsman* tiene facultades para señalar la interdicción en asuntos de menor entidad, mediante una simple notificación a la empresa afectada. También está facultado para confiar el caso a la jurisdicción ordinaria, en el supuesto de que sean violaciones graves contra las leyes mencionadas, para que ésta señale una multa o imponga la pena de prisión de un año como máximo. Ciertamente hasta ahora el recurso a ambas jurisdicciones ha sido excepcional: dieciséis casos se han llevado al Tribunal del Mercado y uno solo a la jurisdicción ordinaria.

Anuncios más informativos

Si se aplicara a nuestra publicidad una medida semejante veríamos desaparecer innumerables situaciones ya tópicas. Algunas de ellas se corrigen al amparo del «tabú salud», que goza de veneración en buena parte de los países europeos. Tal ha sido el caso del tabaco: habiéndose demostrado científicamente su nocividad, el *Ombudsman* ha estimado inadecuados todos los anuncios que presentan los sucesos de la vida de tal modo que parece natural vivirlos consumiendo cigarrillos. En esta línea se encuentra también el caso de los cigarrillos «Plenty»,

sometido a la jurisdicción del Tribunal del Mercado, que prometen una reducción del precio adjuntando unos cupones que se facilitan con cada cajetilla. El *Ombudsman* ha estimado inconveniente esta práctica que fomenta el consumo del tabaco entre los jóvenes al instarlos a través de algo que los estimula, cuando el Estado ha dedicado gran cantidad de dinero a informarles sobre los daños que produce.

El *Ombudsman* ha tenido una actuación efectiva en relación con bastantes anuncios que prometen un adelgazamiento rápido, la conservación del cabello y toda la pléyade de productos saludables que se anuncian constantemente: vitaminas «especiales», productos homeopáticos, etc.

Toda esta labor que realiza con su numeroso equipo, para la defensa de los consumidores, ha transformado el carácter de la publicidad sueca. En la actualidad los anuncios son mucho más informativos.

La tendencia en otros países

El movimiento de defensa de los consumidores contra la publicidad

engañosa ha sido bautizado recientemente con un término americano: *consumerism*. Su promotor, Ralph Nader, es un joven estadounidense que cuenta con abundantes ingresos anuales, de los que destina una ínfima parte a su sustento. Cuando se le reprocha su interés en promover una acción *á ras de terre* contra tal o cual producto, en vez de conducir su acción contra el sistema que permite tales abusos, responde que le parece imposible suscitar en la opinión pública una voluntad real de transformar la sociedad cuando se carece de sensibilidad ante los problemas de la vida cotidiana. Llevando la cuestión al extremo, Nader señala que, a fin de cuentas, interesa conservar la democracia, que es preciso reinventar diariamente.

Paradójicamente, se manifiesta en todo ello el rigor de una sociedad permisiva, que no tolera el engaño en los productos que adquiere. Es posible que tales medidas contribuyan a sanearla desde dentro. Lo malo es que, cuando se carece de algunas líneas de conducta objetivas y coherentes, la sociedad anda a bandazos atrás y adelante, con frecuencia a costa de pérdidas lamentables.

Publicaciones de la Escuela Nacional de Administración Pública



Colección "ALCALA"

Títulos publicados:

1. **Estudios de administración laboral**, de Luis Enrique de la Villa (en colaboración). 240 pp., 150 ptas.
2. **Tipos y valores en funcionarios españoles**, de Francisco Ansón Oliart. 100 pp., 75 ptas.
3. **La Seguridad Social en la Administración institucional**, de Luis Enrique de la Villa. 688 pp., 400 ptas.
4. **Las estructuras de organización de la administración urbanística**, de Manuel Heredero Higuera. 120 pp., 125 ptas.
5. **Nueva bibliografía española de Derecho administrativo**, de Aurelio Guaita. 388 pp., 275 ptas.
6. **Casos prácticos de O. y M.**, de Manuel Ruiz Cubiles. 176 pp., 150 pesetas (agotado).
7. **Planificación educacional**, Louis Emmerij, José Manuel Paredes Grosso y José Pernáu Llimós. 112 pp., 100 ptas.
8. **Primeras Jornadas Administrativas de Galicia**. 240 pp., 200 ptas. (agotado).
9. **Estudios sobre seguridad social de los funcionarios públicos**, de Luis Enrique de la Villa. 370 pp., 300 ptas.
10. **Macroeducación**, de José Paredes Grosso. 196 pp., 200 ptas.
11. **Perspectivas actuales de la descentralización**. II Jornadas Administrativas de Galicia. 316 pp., 225 ptas.
12. **Las normas de obligado cumplimiento**. Un estudio sobre el intervencionismo del Estado en la negociación colectiva en España, de Jaime Montalvo Correa. Prólogo de Gaspar Bayón Chacón. 348 pp., 350 ptas.
13. **La demanda social de educación**, de José Manuel Paredes Grosso. 124 pp., 125 ptas.

Pedidos a Boletín Oficial del Estado-Trafalgar, 29 - Madrid 10