



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea



Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

**PUBLIZITATEA ETA HARREMAN PUBLIKOAK
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

2015-2016

**LOS ARGUMENTOS AMBIENTALES EN LAS
COMUNICACIONES COMERCIALES. GUÍA PARA
RECONOCER BUENAS PRÁCTICAS PUBLICITARIAS**

EGILEA/AUTORA: Cristina Márquez Lima

ZUZENDARIA/DIRECTOR: Nerea Iraculis Arregui

Bilbon, 2016ko irailaren 2a

Bilbao, a 2 de septiembre de 2016

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Presentación del trabajo	3
1.2. Objetivos de la investigación	4
1.3. Metodología	4
2. EL FENÓMENO DE LA PUBLICIDAD VERDE. MARCO JURÍDICO	6
2.1. EL FENÓMENO DE LA PUBLICIDAD VERDE	6
2.1.1. Origen de la publicidad verde	6
2.1.2. La Responsabilidad Social Corporativa	7
2.1.3. Concepto de publicidad verde	9
2.2. LOS ARGUMENTOS AMBIENTALES EN COMUNICACIONES COMERCIALES: PREVISIÓN NORMATIVA	10
2.2.1. Ley General de Comunicación Audiovisual	11
2.2.2. Real Decreto 837/2002	12
2.2.3. Casos reales	14
2.2.3.1. Caso 1. Peugeot España, S.A.	14
2.2.3.2. Caso 2. Peugeot 3008 Hybrid	16
3. MARCO ÉTICO	19
3.1. CÓDIGO DE CONDUCTA PUBLICITARIA DE AUTOCONTROL	19
3.2. CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN SOBRE ARGUMENTOS AMBIENTALES EN COMUNICACIONES COMERCIALES	21
3.2.1. Los argumentos ambientales en la publicidad. Reconocer malas y buenas prácticas.	23
3.2.2.1. Malas prácticas en materia de conservación ambiental	24
3.2.2.2. Buenas prácticas en materia de conservación ambiental	26
3.2.2. Casos reales	28
3.2.2.1. Caso 3. Volvo XC60	28
3.2.2.2. Caso 4. Kia Picanto	30
3.2.2.3. Caso 5. Volkswagen Touareg	32
4. CONCLUSIONES	34
5. ARTÍCULOS ESPECIALIZADOS Y TEXTOS JURÍDICOS Y DE AUTORREGULACIÓN DE INTERÉS	36
6. PÁGINAS WEB DE INTERÉS	37
7. ANEXOS	38

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del trabajo

El medioambiente se ha visto sometido en los últimos años a prácticas degradantes como la deforestación, el consumo abusivo de recursos naturales o la producción de residuos contaminantes, lo que ha acarreado graves repercusiones en el entorno. La solución a estos problemas ambientales no puede ir sino de la mano del ser humano, que es el mismo que los ha provocado. Para ello, se debe conseguir que la humanidad lleve a cabo un cambio en su conducta y en sus estilos de vida, inclinándose a realizar prácticas favorables para la preservación del medioambiente.

Los principales encargados de hacer cambiar las conductas, las actitudes o las opiniones son los medios de comunicación y la publicidad. Tienen el poder de influir en la sociedad y de crear una verdad absoluta en la mente de ésta.

Por esto, las marcas entendieron que debían unirse a la preocupación hacia los problemas medioambientales y vieron la oportunidad de crear nuevos bienes más responsables y anunciar, después, éstos en los medios de comunicación, para así persuadir a la población que quería incorporar a su criterio de compra el factor ambiental.

Se empezó a hablar, así, de “publicidad verde”. Es decir, la publicidad que tiene como finalidad destacar las cualidades ecológicas de un producto o servicio, de su proceso de fabricación o que inciten a un buen comportamiento medioambiental, en comparación con otros bienes similares.

En el primer bloque del trabajo se estudiará esta publicidad verde y el marco jurídico que la rodea, como son la Ley General de Comunicación Audiovisual y El Real Decreto 837/2002, de 2 de agosto, por el que se regula la información relativa al consumo de combustible y a las emisiones de CO₂ de los turismos nuevos que se pongan a la venta o se ofrezcan en arrendamiento financiero en territorio español. Las normas que aquí se dictan han de cumplirse obligatoriamente.

En el segundo bloque se analizará la normativa ética relativa a las comunicaciones comerciales que transmiten mensajes ambientales, es decir, el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y el Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en las Comunicaciones Comerciales. Estos códigos nos explican cómo debemos actuar, son normas de conductas morales, por lo que no son de cumplimiento obligatorio.

En ambos bloques se concluirá con un subpunto de ejemplos reales para poner en práctica lo detallado en la teoría de las normativas y saber diferenciar y reconocer las actividades publicitarias lícitas de las que no lo son.

1.2. Objetivos de la investigación

El día que daban las asignaciones de los Trabajos de Fin de Grado a todos los alumnos de cuarto curso, corrí a abrir el correo de GAUR que me transmitía cuál iba a ser el trabajo en el que iba a estar sumergida durante todo un año. Leí que mi asignación era “Presencia de la ecología y medioambiente en la publicidad”. No era de mis primeras opciones y me informé de que era un tema de la rama del Derecho. Por lo que me pregunté, ¿qué puede hacer con este tema una estudiante de publicidad que poco o nada conoce del Derecho?

La verdad que todo lo relacionado con el medioambiente me interesaba, y después de conocer la publicidad verde y la publicidad verde engañosa, me acabó por interesar más.

Por esto, mi primer objetivo fue dar a conocer todo lo relativo a la publicidad verde, saber de dónde surge, cuál fue el proceso de seguimiento de las marcas hasta llegar a hacer una publicidad responsable y sobre todo, ver en qué consiste y qué significado tiene. Para esto, aunque no fuera lo más ameno del trabajo había de investigar la normativa vigente en España en relación con el medioambiente en la publicidad.

Así, llegué a mi segundo objetivo: realizar (como a mí me gusta llamarlo) una guía en la que cualquier persona pudiera encontrar y entender todo lo relacionado con las prácticas medioambientales en la publicidad. Una guía en la que encontrar definiciones y explicaciones de lo que es la publicidad verde, qué normas tiene que cumplir una comunicación comercial que contenga argumentos ambientales, quién puede reclamar y juzgar esas comunicaciones, cómo se deben realizar para que sean actividades lícitas, y saber reconocer una publicidad inadecuada o adecuada en este ámbito.

Finalmente, al ver que yo misma nunca había distinguido una publicidad ilícita en materia medioambiental de una veraz, me propuse investigar casos o ejemplos reales para conocer qué fallos solían cometer los anunciantes y en qué aspectos no estaban informados los consumidores. Por esta razón quise incorporar al trabajo distintos casos reales que se habían sometido a resolución de un Jurado para poner en práctica lo estudiado en todo el trabajo, y así, con ejemplos, conseguir entender mejor lo analizado.

1.3. Metodología

Lo primero que hice para comenzar mi trabajo fue ir a una tutoría para que Nerea, mi tutora, me guiase un poco sobre qué hacer en el trabajo, y me facilitó 3 documentos que me han sido de mucha utilidad en todo el trabajo. El primer documento era “El nuevo marco jurídico de los argumentos ecológicos y medioambientales en la publicidad: entre la regulación y la autorregulación” elaborado por Luis Alberto Marco Arcalá y Elena Rus Alba. Con este documento comencé a conocer más a fondo la publicidad verde, y fui ampliando información a medida que iba leyendo los documentos citados en la bibliografía de éste.

El segundo documento fue el Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales de 2009. Con dicho Código aprendí cómo debía ser una actividad

publicitaria que contuviese argumentos ambientales. También me ha sido necesario para resolver los casos prácticos.

Y por último, “El uso de argumentos ambientales en publicidad. Definiendo líneas rojas, reconociendo buenas prácticas” de Francisco Heras Hernández con el que he aprendido a reconocer buenas y malas prácticas publicitarias en el ámbito medioambiental a base de tipologías y ejemplos concretos para cada tipología.

Después tuve que acudir a la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y al Real Decreto 837/2002, de 2 de agosto, por el que se regula la información relativa al consumo de combustible y a las emisiones de CO₂ de los turismos nuevos que se pongan a la venta o se ofrezcan en arrendamiento financiero en territorio español para conocer y sintetizar la normativa jurídica que hiciese referencia al área medioambiental en publicidad.

Y para completar la normativa ética analicé el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y examiné las normas que podrían vulnerar algunos anunciantes en materia medioambiental.

Y finalmente, entré en la página de Autocontrol para buscar casos en el buscador general que infringieran alguna norma que tuviera que ver con la falta de respeto hacia el medioambiente, o, por el contrario, eran prácticas legales que habían sido reclamadas.

2. EL FENÓMENO DE LA PUBLICIDAD VERDE. MARCO JURÍDICO.

Si hay un tema por el que cada vez estamos más preocupados, ese es el medioambiente. Por esta generalizada preocupación se han elaborado tantas iniciativas con el fin de lograr que nuestro entorno natural no se deteriore. La publicidad también se ha unido a esa preocupación, y se ha creado la que se llama la “publicidad verde”. En este punto conoceremos de dónde surge este fenómeno y en qué consiste. También se analizarán las normas jurídicas que se han de conocer en relación a este ámbito de los argumentos ambientales en las comunicaciones comerciales, así como diferentes ejemplos reales de prácticas que tienen vínculo con esta materia.

2.1. EL FENÓMENO DE LA PUBLICIDAD VERDE

2.1.1. Origen de la publicidad verde

Durante muchos años los seres humanos han tenido que convivir en el mismo planeta con otros seres vivos. Aunque cada una de las especies necesitara unas características y un ambiente diferente para vivir, todos eran respetados y habían de compartir los recursos naturales que les daba la madre Tierra. El planeta contaba con una buena organización, armonía y el único objetivo de todos los seres vivos era sobrevivir dentro de su hábitat.

Sin embargo, esto cambió, sobre todo durante el siglo XX, cuando el ser humano empezó a creer que era el amo de todo lo que le rodeaba, y perjudicaba por su propio bienestar, a los demás animales, plantas y a sus ecosistemas. Según González de Molina “la naturaleza se convertía en objeto de observación y manipulación para que creando orden en ella, pudiera servir eficazmente a los intereses de la humanidad”¹. Por lo que el hombre se adjudica el papel de especie dominante y transforma a su gusto la naturaleza. El ser humano realiza prácticas degradantes hacia el ecosistema por motivo de “supervivencia” y de colmar sus necesidades materiales.

No obstante, métodos científicos aseguran que los recursos naturales son limitados, y que el uso desmesurado de éstos y los malos hábitos de consumo, tienen como consecuencia el deterioro de los ecosistemas, por lo que, se pone en peligro la vida en la Tierra y la supervivencia de todos los seres vivos, incluidos los seres humanos.

Entre esas prácticas degradantes se encuentran el consumo de recursos naturales de manera abusiva, la superpoblación, la deforestación y la producción de residuos contaminantes.

Con tales acciones se ha provocado la llamada “crisis ecológica”². Es decir, el uso desproporcionado de los recursos naturales, los malos hábitos de consumo, el consumo abusivo, los procesos de producción y el crecimiento de la población están causando una

¹ Cita recogida en la Tesis doctoral UCM, Madrid, 2002 de A. González López: “La preocupación por la calidad del medio ambiente. Un modelo cognitivo sobre la conducta ecológica”, pág. 8.

² A. González López (Tesis doctoral UCM, Madrid, 2002): “La preocupación por la calidad del medio ambiente. Un modelo cognitivo sobre la conducta ecológica”, págs. 1-15.

próxima catástrofe ecológica. Y es que estas causas traen unas consecuencias que a largo plazo acarrearán el final del planeta, como son la reducción de la capa de ozono, el calentamiento global por el efecto invernadero, el cambio climático, la contaminación de agua, tierra y aire y el final de la vida en el mundo.

Estas consecuencias nocivas para el medioambiente, se empezaron a hacer visibles en el transcurso de la segunda mitad del siglo XX. Los descubrimientos científicos sobre la degradación del medioambiente y sus efectos y los temas ecológicos que empiezan a aparecer en los medios de comunicación, son los primeros encargados de concienciar a la población de que el estado de nuestro entorno natural es preocupante.

Por esto, desde finales de los 70 el medioambiente se convierte en un asunto de interés entre la población. El ser humano vuelve a dejar un poco de lado su papel de dueño del planeta para pasar a ser uno más entre todas las especies de la Tierra.

Pero esa preocupación por el medioambiente tiene que verse en las conductas de la población, ya que son los que han perjudicado al planeta los que también han de solucionarlo. La solución tiene que ir de la mano de un cambio de conducta generalizado, se deben tener conductas ecológicas, cambiar los estilos de vida y la forma de pensar respecto a la importancia del medioambiente, descender los niveles de consumo y, por supuesto, hacer un buen uso de los recursos.

Se hicieron públicas una serie de propuestas para poder realizar un cambio positivo hacia el medioambiente. Eran planes que giraban en torno a los cambios en la cultura y los estilos de vida. Aunque estos planes de acción dieron muchas esperanzas de conseguir el objetivo, la realidad es que el daño ecológico del planeta siguió creciendo a pasos agigantados. En consecuencia, al no frenarse, el final de la vida en la Tierra podría estar mucho más cerca de lo que pudiésemos pensar, y es que, no se sabe si será posible dejar a nuestros descendientes y otras especies un mundo donde puedan habitar.

Como bien dijo Garrett Hardin, “el problema de la población no tiene solución técnica; requiere un aumento básico de moralidad”³.

2.1.2. La Responsabilidad Social Corporativa

Las empresas, los inversores y algunos gobiernos entendieron la preocupación de la población hacia el medioambiente⁴. Esto causó en ellos un gran interés y decidieron “conectar” de algún modo con el público y unirse a esa preocupación. A finales de los años 90 fueron apareciendo nuevas iniciativas, códigos y reglas que tenían como objetivo lograr un comportamiento de las empresas más consciente, moral y respetuoso con el medioambiente⁵.

³ Cita recogida en la Tesis doctoral UCM, Madrid, 2002 de A. González López: “La preocupación por la calidad del medio ambiente. Un modelo cognitivo sobre la conducta ecológica”, pág. 11.

⁴ Libro verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (18 de julio de 2001): “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, págs. 3-17.

⁵ M. de la Cuesta González (2004): “El porqué de la responsabilidad social corporativa” en Boletín Económico de ICE nº 2813, págs. 45-57.

Las empresas tienen como objetivo lograr tener una buena imagen y transmitir valores positivos de marca de cara al público, ser más eficientes y obtener mejores resultados financieros. Y por esta razón muchas de ellas invierten en ser socialmente responsables, así mientras apoyan las preocupaciones sociales, ayudan a reducir el impacto medioambiental y generan también beneficios para sus entidades. Por lo que ser socialmente responsable es ventajoso para ambas partes, tanto para la naturaleza, como para las marcas.

Entre las prácticas que debería llevar a cabo una empresa responsable con el medioambiente están la reducción del consumo de recursos naturales y materias prima en la producción, eliminar los residuos contaminantes y disminuir los gastos energéticos. Las empresas deben producir de manera ética, eficiente y ecológica los bienes y servicios que su público necesita.

Las actividades de Responsabilidad Social Corporativa son llevadas a cabo por las empresas de forma voluntaria, ellos deciden invertir parte de sus beneficios en la protección del medioambiente, no hay ninguna ley que obligue a las empresas a ser socialmente responsables.

Aunque sí es verdad que la RSC se ha convertido casi en una obligación para las empresas de hoy en día⁶. La mayoría de ellas y sobre todo las de mayor dimensión, han optado por realizar esta conducta. En caso contrario, muchas entidades grandes e importantes han tenido que cerrar sus puertas después de llevar una gestión inmoral.

Todos los que decidan realizar actividades de RSC han de tener en cuenta la transparencia⁷. Los consumidores buscan empresas que mantengan una relación con la sociedad, sean responsables y que lo demuestren en sus acciones. Los hechos son los que miden la responsabilidad de cada empresa. Por lo tanto, es imprescindible que éstas transmitan su cambio de cultura y filosofía públicamente y que informen a la población sobre las actuaciones que realicen tras nombrarse socialmente responsables.

Los hechos difundidos públicamente deberán ser veraces y comprobables. De no ser ciertos, las empresas tendrán que atenerse a las consecuencias pertinentes en el ámbito de la responsabilidad social. Al contrario, si lo difundido es cierto, lograrán obtener la confianza de sus consumidores y la fidelización de éstos, así como mayores beneficios y una clara ventaja competitiva.

Estas acciones ayudan a conservar el medioambiente y por esto aportan a las empresas una “reputación corporativa”, lo que les hace más fuertes en el mercado. Si una compañía demuestra que está comprometida con su cambio de cultura y transmite la confianza necesaria a su público, ésta tiene una clara ventaja competitiva respecto al resto de entidades que no lo realizan o que no lo hacen público. En resumen, la Responsabilidad Social Corporativa es un elemento que aporta prestigio, credibilidad, rentabilidad y presencia en el mercado.

⁶ J. M. Embid Irujo (2006): “Derecho, mercado y responsabilidad social corporativa” en Papeles de Economía Española (PEE), nº 108, págs. 63-72.

⁷ P. Rivero Torre (2005): “Responsabilidad social corporativa: transparencia, competitividad y confianza” en la publicación XIV Congreso AECA. Empresa y sociedad: respondiendo al cambio, págs. 66-69.

2.1.3. Concepto de publicidad verde

Como he apuntado anteriormente, a partir de los años 70 el medioambiente empezó a generar interés entre la población y se convirtió en un factor importante en las decisiones de compra de los consumidores. Las marcas sabían que los medios de comunicación eran los encargados de crear actitudes, construir opiniones y generar hábitos de consumo. Los receptores de éstos creían todo lo que contaban, por lo que los medios de comunicación eran capaces de formar la realidad que les interesase o beneficiase en cualquier momento. No sólo influían en la mente de su público, sino que hacían que reaccionasen y que esas reacciones se transformasen en un hecho real⁸.

La preocupación por el entorno natural y la influencia de los medios de comunicación hicieron ver a las marcas la necesidad de producir bienes o servicios responsables con el medioambiente y de anunciar esos bienes o servicios en los medios de comunicación. La actividad publicitaria de estos productos tenía que ir ligada al objetivo de conservar el medioambiente. Habían de utilizarse argumentos basados en los valores ambientales y de responsabilidad social en las comunicaciones comerciales de las marcas y sus productos.

Esta publicidad influye en los consumidores haciendo que un producto sea más atractivo para parte de ellos y consigue hacerles pensar en cambiar su elección de compra por tener éste un factor importante para la población como es ayudar a la preservación del medioambiente y de los recursos naturales.

Así surgieron conceptos como publicidad sostenible, solidaria, comprometida, y finalmente se empezó a hablar de la denominada “publicidad verde”⁹.

Luis Alberto Marco Arcalá y Elena Rus Alba definieron la publicidad verde como “cualquier referencia a un proceso de producción, distribución o prestación de servicios de reducido impacto medioambiental, al uso de determinados materiales o procesos en la fabricación respetuosos con el entorno natural, al ahorro de recursos energéticos en la producción, la innovación o el ahorro en el envasado o embalaje del producto o de la prestación del servicio y en general a cualquier referencia a las características intrínsecas del producto (compostable, degradable, reciclable, reutilizable, etc.) que redunden en una mayor eficiencia ecológica. Asimismo, se podrá considerar publicidad verde toda referencia que asocie una prestación o actuación a valores medioambientales, por ejemplo mediante el uso de expresiones tipo “eco”, “ecológico”, “natural”, etc., o de asociaciones a estos valores en las comunicaciones comerciales, por ejemplo, la utilización del color verde o de toda clase de alegorías referentes a la naturaleza en la presentación de tales comunicaciones”¹⁰.

⁸ I. Barcalá Calvo y C. Matilla Barba Salamanca (2000): “Hacia una publicidad solidaria” en *Comunicar: Revista Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº 15, de octubre de 2000, págs. 105-109.

⁹ L. A. Marco Arcalá y E. Rus Alba (2009-2010): “El nuevo marco jurídico de los argumentos ecológicos y medioambientales en la publicidad: entre la Regulación y la Autorregulación” en *Actas de derecho industrial y derecho de autor*, volumen 30, págs. 323-326.

¹⁰ L. A. Marco Arcalá y E. Rus Alba (2009-2010): “El nuevo marco jurídico de los argumentos ecológicos y medioambientales en la publicidad: entre la Regulación y la Autorregulación” en *Actas de derecho industrial y derecho de autor*, volumen 30, pág. 325.

Es decir, la publicidad verde es cualquier tipo de publicidad que tiene como objetivo destacar las cualidades ecológicas del producto o servicio, de su proceso de producción o que incite a un buen comportamiento medioambiental, en comparación con otros bienes similares.

Los argumentos ambientales utilizados en las actividades publicitarias transmiten al público las características favorables en cuanto a la responsabilidad social de los productos que se anuncian. Además, les hacen conocedores del impacto ambiental que viene del proceso de producción o utilización del producto o servicio. Los consumidores están más informados de las cualidades de cada producto y así, pueden reflexionar y elegir la opción de compra que consideren ambientalmente más responsable.

La publicidad verde ha tenido un gran impacto entre los consumidores, por lo que, el número de estas comunicaciones comerciales se ha visto incrementado a lo largo de los años. Productos automovilísticos, energéticos, electrodomésticos o servicios de transporte son algunos de los sectores que vieron esencial introducirse en el mundo de los responsables con el medioambiente, y han hecho crecer sus comunicaciones comerciales con argumentos ambientales con la finalidad de conservar el entorno natural y también, de asociar a la marca estos valores.

2.2. LOS ARGUMENTOS AMBIENTALES EN COMUNICACIONES COMERCIALES: PREVISIÓN NORMATIVA.

El marco jurídico de un país se refiere al conjunto de normas que rigen y definen una sociedad, en este caso, la sociedad española. Estas normas indican cómo se debe actuar, tratan de regular la organización de la sociedad.

En el área de las comunicaciones comerciales que contienen argumentos ambientales existen dos normativas vigentes que son de cumplimiento obligatorio. Estas dos normativas son la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y el Real Decreto 837/2002, de 2 de agosto, por el que se regula la información relativa al consumo de combustible y a las emisiones de CO₂ de los turismos nuevos que se pongan a la venta o se ofrezcan en arrendamiento financiero en territorio español.

La primera analiza cómo deben ser los contenidos audiovisuales, por lo que será de aplicación a los trabajos audiovisuales que se emitan en cualquier medio de comunicación audiovisual convencional y digital.

Mientras, el Real Decreto, es más específico. Sólo hace referencia a la publicidad relativa a turismos nuevos que se pongan a la venta o se ofrezcan en arrendamiento financiero en territorio español. Además el formato de la publicidad al que es aplicable esta normativa es a anuncios impresos. No se aplicará a medios audiovisuales ni digitales.

2.2.1. Ley General de Comunicación Audiovisual

En los últimos años la industria audiovisual ha ido creciendo hasta llegar a ser uno de los sectores más importantes para la economía de nuestro país. La comunicación audiovisual es, hoy, parte de nuestro día a día, hasta tal punto que no nos imaginamos nuestra vida sin ella. Y es que dependemos, en gran parte, de los contenidos audiovisuales para informarnos, aprender y también, para divertirnos.

Anteriormente, la comunicación audiovisual se basaba en la televisión analógica y la radio. Estos dos medios tradicionales eran muy estables, aunque la cantidad de contenidos que ofrecían era limitada.

En el momento en que el mundo digital aparece en las vidas de los ciudadanos, este modelo cambia. Aumentan las señales de radio y de televisión, y con ellas, mejora la calidad de la señal audiovisual. Asimismo, el acceso a las plataformas y medios audiovisuales se incrementa, y por lo tanto, las audiencias de éstos se multiplican y a la vez se dividen. Esto es, los contenidos audiovisuales aumentan y se ofrece la posibilidad de verlos en cualquier momento y tantas veces queramos, por lo que un mismo contenido puede llegar a ser visto por más usuarios, pero, a la vez, hay mucha más oferta de contenidos, lo que hace que el usuario tenga un gran abanico de posibilidades y más dificultad para elegir finalmente qué consumir.

Ante la ausencia en España de una legislación completa, actualizada y con capacidad de adaptarse a los tiempos se creó la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Esta Ley tiene como finalidad regular la comunicación audiovisual del Estado e implantar las normas básicas en el ámbito audiovisual. Su misión será la de actualizar las situaciones en las que se hayan producido grandes cambios y reglar las situaciones nuevas que no tengan hueco en el marco legal.

En el caso específico de la publicidad verde en las comunicaciones audiovisuales, se regula dentro del CAPÍTULO II, “Sección 2ª. El derecho a realizar comunicaciones comerciales”, que según el Artículo 18.4 “está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para el medio ambiente.”.

Como bien indica el Artículo 58.8 es una infracción grave “la emisión de comunicaciones comerciales [...] que fomenten comportamientos nocivos para el medio ambiente” y como infracción grave será sancionada, según el Artículo 60.2 “con multa de 100.001 hasta 500.000 euros para servicios de comunicación audiovisual televisiva y de 50.001 a 100.00 para los radiofónicos, para los prestadores del servicio de comunicación electrónica y para los prestadores de servicio de catálogo de programas.”. Asimismo, el apartado 4 de este mismo artículo señala que “la cuantía de la sanción que se imponga dentro de los límites indicados, se graduará teniendo en cuenta, además de lo previsto en el artículo 131.3 de la Ley 30/1992, de

26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común¹¹, los siguientes criterios:

- a) La inclusión de la conducta sancionada en un código de autorregulación que obligue al infractor como conducta prohibida.
- b) Haber sido sancionado por resolución administrativa firme por el mismo tipo de infracción en el plazo de los tres años anteriores.
- c) La gravedad de las infracciones cometidas en el plazo anterior de tres años por el sujeto al que se sanciona.
- d) La repercusión social de las infracciones.
- e) El beneficio que haya reportado al infractor el hecho objeto de la infracción.”

En resumen, existe una norma específica que regula la prohibición de comportamientos nocivos hacia el medioambiente para las comunicaciones comerciales. Esta es una norma jurídica por lo que es de aplicación obligatoria. Los anunciantes que incumplan este artículo deberán hacer frente a las sanciones señaladas en el artículo 60 por tratarse de una infracción grave.

2.2.2. Real Decreto 837/2002

Los medios de comunicación se han convertido a lo largo de los años en los principales encargados de hacer cambiar conductas, actitudes y opiniones. Tienen el poder de influir en la sociedad y de crear una verdad absoluta en la mente de ésta. La población cree toda la información que ve y escucha en los medios, éstos pueden llegar a manejar las conductas de mercado de los consumidores e influir en sus decisiones de compra. Por lo que toda información emitida en los medios de comunicación y en las comunicaciones comerciales en especial, debe ser clara y veraz.

El sector automovilístico tiene como objetivo impulsar el ahorro de energía y disminuir al máximo posible las emisiones de CO₂ que producen los turismos. Y en este sentido, se buscaba obtener una información precisa y que permitiera comparar el consumo de combustible y las emisiones de CO₂ que producían los distintos modelos de turismos que se ponían en venta, para así, los consumidores poder hacer un análisis de las posibilidades de mercado y tener en cuenta los automóviles menos perjudiciales para el medioambiente en su decisión de compra.

Con este fin se creó el Real Decreto 837/2002, de 2 de agosto, por el que se regula la información relativa al consumo de combustible y a las emisiones de CO₂ de los turismos

¹¹ En el artículo 131.3 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común se indica: “3. En la determinación normativa del régimen sancionador, así como en la imposición de sanciones por las Administraciones Públicas se deberá guardar la debida adecuación entre la gravedad del hecho constitutivo de la infracción y la sanción aplicada, considerándose especialmente los siguientes criterios para la graduación de la sanción a aplicar: a) La existencia de intencionalidad o reiteración; b) La naturaleza de los perjuicios causados; c) La reincidencia, por comisión en el término de un año de más de una infracción de la misma naturaleza cuando así haya sido declarado por resolución firme.”

nuevos que se pongan a la venta o se ofrezcan en arrendamiento financiero en territorio español.

En resumen, y tal como se expresa en el Artículo 1, este Real Decreto “tiene por objeto garantizar que se proporcione a los consumidores información relativa al consumo de combustible y a las emisiones de CO₂ de los turismos nuevos que se pongan a la venta o se ofrezcan en arrendamiento financiero en territorio español, para que los consumidores puedan elegir con fundamento.”

Este Real Decreto indica que los datos de emisiones de CO₂ y el consumo de combustible deberán estar presentes en una etiqueta visible en todos los modelos de turismos nuevos, en una guía elaborada por El Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE) junto con fabricantes e importadores, que se podrá encontrar en Internet o en los diversos puntos de venta, y también, en un cartel informativo o dispositivo de visualización que deberá estar posicionado obligatoriamente en un lugar destacado de todos los puntos de venta de los turismos nuevos.

Pero lo que a nosotros nos concierne es precisamente el Artículo 7 de este Real Decreto titulado “Impresos de promoción”. Es decir, nos interesa saber cómo ha de ser la comunicación comercial de estos automóviles nuevos. “Los impresos de promoción utilizados para la comercialización, publicidad y promoción entre el público en general de los distintos modelos de turismos deberán incluir los datos oficiales sobre consumo de combustible y específicos sobre emisiones de CO₂ relativos a los mismos, de acuerdo con los requisitos del anexo IV.”

El Artículo 7 nos direcciona al Anexo IV “Suministro de datos de consumo de combustible y de emisiones de CO₂ en los impresos de promoción” para conocer cuáles son los requisitos que deben cumplir éstos.

Como bien se ha añadido antes, estos impresos de promoción han de incorporar los datos oficiales de combustible y de las emisiones de CO₂ de los turismos. Pero dicha información se deberá ejecutar una manera concreta y tendrá que cumplir estos requisitos:

“1. Ser de fácil lectura y al menos tan visible como la información principal que se recoge en los impresos de promoción.

2. Ser fácilmente comprensible, incluso tras una lectura superficial.

3. Deberán suministrarse los datos relativos al consumo oficial de combustible de todos los modelos del vehículo a los que se refieran los impresos de promoción. Si se especificara más de un modelo, podrán incluirse los datos del consumo oficial de combustible más elevado y el menos elevado. El consumo de combustible se expresará en litros por cada 100 kilómetros (l/100km). Todos los datos numéricos deberán expresarse con precisión de un decimal.”

Por último, se indica que en el caso de que los impresos de promoción no pertenezcan a ningún modelo de turismo en concreto, sino que hacen referencia solamente a una marca, no resultará necesario expresar datos sobre consumo de combustible.

2.2.3. Casos reales

Ahora que ya conocemos la normativa jurídica que rige en nuestro país respecto a las comunicaciones comerciales que contienen argumentos ambientales, vamos a analizar algunas prácticas publicitarias reales que han sido reclamadas por, supuestamente, infringir las normas y conoceremos su posterior resolución.

2.2.3.1. Caso 1. UNIÓN DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA-UCE Y ECOLOGISTAS EN ACCIÓN-CODA vs. PEUGEOT ESPAÑA, S.A.

El 20 de mayo de 2008, fue presentada una demanda por parte de Unión de Consumidores de España-UCE y Ecologistas en Acción-CODA contra una comunicación comercial de la que es responsable Peugeot España, S.A.

La publicidad demandada se publicó en los diarios EL MUNDO y EL PAÍS, en los días 8 y 15 abril de 2008, respectivamente. En el anuncio¹² aparece en la parte izquierda una imagen de dos modelos de vehículos de la marca Peugeot en una zona verde, frente a un concesionario de la misma marca. En la parte superior de la imagen se sitúa el titular del anuncio en letras mayúsculas y grandes: “CADA VEZ SON MÁS LOS QUE CONTAMINAN MENOS*”. Debajo del titular también en letras mayúsculas y visibles, pero en un tamaño menor, se expresa: “*PEUGEOT, PRIMERA MARCA EN MATRICULACIÓN DE VEHÍCULOS CON EMISIONES = 120 gr/km”. En la parte inferior de la imagen, se lee en letras mayúsculas y en un tamaño intermedio entre las dos menciones anteriores: “HASTA EL 30 DE ABRIL, TÚ TAMBIÉN PUEDES CONTAMINAR MENOS Y PAGAR MUY POCO”.

La parte derecha del anuncio consta de un recuadro de texto en el que se lee en negrita: “Empieza el día con menos emisiones”. Y debajo de este mensaje en letras de menor tamaño se sitúa el cuerpo de texto: “Hasta que lleguen esos maravillosos coches que funcionan con vapor de nubes o con polvo de estrellas, puedes emitir menos CO₂. Peugeot ha convencido a miles de personas para que contaminen menos. Si estás con nosotros y quieres que el cielo sea más azul, súmate a un futuro mejor hoy mismo”. En la mitad del recuadro y en letras tan grandes como el titular se indican los precios de los dos vehículos promocionados: “PEUGEOT 407 HDi desde 21.200€” y “PEUGEOT 407 SW HDi desde 21.760€”.

En la parte inferior derecha del recuadro se inserta el logotipo de la marca Peugeot y debajo del recuadro de forma legible pero menos visible y en tamaño pequeño se recoge la siguiente información: “PEUGEOT RECOMIENDA TOTAL PEUGEOT FINANCIACIÓN”. Y debajo de ésta, en letra más pequeña: “Gama 407 HDi: Consumo mixto (L/100): entre 5.3 y 8.5. Emisiones de CO₂ (g/km): entre 140 y 226”. Por último, debajo de este texto y en tamaño aún más reducido se lee: “Precio recomendado: Peugeot 407 4p Confort 1.6 HDi 110 CV FAP y Peugeot 407 SW Confort 1.6 HDi 110 CV FAP. Península y Baleares. Incluye impuestos y transporte. Oferta válida para vehículos matriculados hasta fin de mes. Modelos visualizados: Peugeot 407 4P Premium 2.0 HDi 136 CV FAP y Peugeot 407 SW Premium 2.7 V6 HDi 204 CV FAP. *Datos matriculaciones N.I.F, de la D.G.T. Enero-febrero 2008”.

¹² Ver anuncio en el Anexo I.

Según los demandantes, Unión de Consumidores de España –UCE y Ecologistas en Acción-CODA, dicha comunicación comercial es ilícita por engañosa y contraria al Real Decreto 837/2002, de 2 de agosto, por el que se regula la información relativa al consumo de combustible y a las emisiones de CO₂ de los turismos nuevos que se pongan a la venta o se ofrezcan en arrendamiento financiero en territorio español. Por lo que solicitan el cese o la rectificación de dicha publicidad.

La empresa demandada por su parte alega que la publicidad no es engañosa y que tampoco infringe el Real Decreto 837/2002.

Tras conocer las perspectivas de ambas partes se procederá a analizar el anuncio en cuestión y también el Real Decreto 837/2002, de 2 de agosto, por el que se regula la información relativa al consumo de combustible y a las emisiones de CO₂ de los turismos nuevos que se pongan a la venta o se ofrezcan en arrendamiento financiero en territorio español, al que se alude en la demanda.

El artículo 2.i de dicho Real Decreto define impresos de promoción como “el conjunto de impresos utilizados para la comercialización, publicidad y promoción de vehículos entre el público en general. Este concepto abarca, como mínimo, los manuales técnicos, los folletos, los anuncios en periódicos, las revistas, la prensa especializada y los carteles”. Como ya se ha apuntado anteriormente, este anuncio se publicó en los periódicos El Mundo y El País, por lo que el Real Decreto 837/2002, es de su aplicación.

El artículo 7 habla de los impresos de promoción, y dice así: “Los impresos de promoción utilizados para la comercialización, publicidad y promoción entre el público en general de los distintos modelos de turismos deberán incluir los datos oficiales sobre consumo de combustible y específicos sobre emisiones de CO₂ relativos a los mismos, de acuerdo con los requisitos del anexo IV”. Hasta aquí la publicidad está correcta, ya que el anuncio incluye los datos de consumo de combustible y emisiones de CO₂ de los vehículos promocionados.

Pero, como expresa el artículo 7, en el anexo IV se explican unos requisitos para que la publicidad sea lícita, y estos requisitos son:

“1. Ser de fácil lectura y al menos tan visible como la información principal que se recoge en los impresos de promoción.

2. Ser fácilmente comprensible, incluso tras una lectura superficial [...]”.

Al analizar estos requisitos, se comprueba que los datos de consumo de combustible y emisiones de CO₂ sí son comprensibles, y también son legibles para una persona con vista sana, pero no están expresados con una visibilidad igual a la información principal del anuncio, no se perciben de un vistazo. Estos datos deberían tener el mismo tamaño que el titular del anuncio o los datos de los modelos de vehículos promocionados y sus precios, que es la información que el anunciante recoge como más importante o destacada dentro de la gráfica, para cumplir con ese requisito.

Por lo tanto, en la Sentencia 16/2013 de la Audiencia Provincial de Madrid (Sección 28ª) de 21 de enero 2013 la Sala estima parcialmente el recurso de apelación interpuesto por Unión de Consumidores de España-UCE y Ecologistas en Acción-CODA contra la publicidad de la entidad PEUGEOT ESPAÑA, S.A. y declara “que la campaña publicitaria del vehículo Peugeot 407 HDi hecha por cuenta y encargo del demandado en el mes de abril de 2008 es ilícita por infringir el Real Decreto 837/2002, de 2 de agosto por el que se regula la información relativa al consumo de combustible y a las emisiones de CO₂ de los turismos nuevos que se pongan a la venta o se ofrezcan en arrendamiento financiero en territorio español y, consecuentemente, se prohíbe dicha publicidad”¹³.

También se condena a PEUGEOT ESPAÑA, S.A. a que proceda a “la publicación del encabezamiento y parte dispositiva de esta resolución en los diarios EL MUNDO y EL PAÍS, que son los medios en que consta se efectuó la publicidad”¹⁴.

2.2.3.2. Caso 2. AMIGOS DE LA TIERRA vs. PEUGEOT ESPAÑA, S.A. “Peugeot 3008 Hybrid”

Antes de analizar este caso, es interesante conocer que éste no está resuelto por Tribunal sino por el Jurado de la Publicidad de Autocontrol. No obstante, es de interés por la remisión directa al análisis de la legislación específica estudiada anteriormente en este trabajo.

El 26 de marzo de 2012, se presentó una reclamación por parte de la asociación Amigos de la Tierra hacia la mercantil Peugeot España, S.A, por una publicidad difundida en internet. La publicidad se trataba de un vídeo en el canal de YouTube y en la web oficial de Peugeot.

El anuncio¹⁵ se basa en unas imágenes de una mujer y un hombre corriendo, primero por separado y más adelante, al mismo tiempo, hasta convertirse los dos en el coche anunciado. La mujer y el hombre representan el color blanco y negro, respectivamente, colores totalmente antagónicos. Antes de transformarse en el coche, se puede leer la siguiente superimpresión: “Diesel y electricidad por fin juntos”. Y después, aparece el vehículo promocionado con la superimpresión “Peugeot 3008 Hybrid4. 4x4. 200 CV. Diésel. Eléctrico”.

Según la asociación Amigos de la Tierra, dicha publicidad no respeta la legislación vigente ya que los datos de las emisiones específicas oficiales de CO₂ no aparecen en ella. Añade que también existe una infracción del artículo 7 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal y del artículo 12 del Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales de 2009. Y finalmente, solicita al Jurado que declare la publicidad reclamada como ilícita y que ordene el cese o rectificación inmediata del anuncio en cuestión.

¹³ Declaración recogida en la Sentencia 16/2013 de la Audiencia Provincial de Madrid (Sección 28ª) de 21 de enero 2013 situada en el FALLO 2.a

¹⁴ Resolución expresada en el punto 5 de los FUNDAMENTOS DE DERECHO de la Sentencia 16/2013 de la Audiencia Provincial de Madrid (Sección 28ª) de 21 de enero 2013.

¹⁵ Ver anuncio en el Anexo II.

Peugeot, tras recibir la reclamación, presentó un escrito en el que se oponía a efectuar las pretensiones de la asociación reclamante por varios motivos.

En primer lugar, alega que no es publicidad engañosa, no existe ninguna omisión en la publicidad reclamada, y por lo tanto, no vulnera lo dispuesto en la Ley de Competencia Desleal ni en el Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales.

En segundo lugar, la compañía fundamenta que el Real Decreto 837/2002, de 2 de agosto, por el que se regula la información relativa al consumo de combustible y a las emisiones de CO₂ no se incumple, puesto que este Real Decreto no es aplicable a prácticas publicitarias en internet.

En consecuencia, Peugeot concluye que su actividad publicitaria es lícita y que la reclamación debería ser desestimada.

Tras conocer los puntos de vista de reclamante y reclamado, la Sección debe analizar el mismo anuncio basándose en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 1 del Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales.

La norma 2. Respeto a la legalidad y a la Constitución del Código de Conducta Publicitaria dice así: “La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución.

A su vez, el artículo 1 del Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales indica debajo del título “Principio de legalidad” que “las comunicaciones comerciales que contengan argumentos ambientales se ajustarán a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopten”.

La asociación Amigos de la Tierra aduce que la falta de legalidad de este anuncio se basa en la no expresión de los datos de CO₂ en él, por lo que nos conduce al Real Decreto 837/2002, de 2 de agosto, por el que se regula la información relativa al consumo de combustible y a las emisiones de CO₂ de los turismos nuevos que se pongan a la venta o se ofrezcan en arrendamiento financiero en territorio español.

El Artículo 7 de este Real Decreto 837/2002 apunta que “los impresos de promoción utilizados para la comercialización, publicidad y promoción entre el público en general de los distintos modelos de turismos deberán incluir los datos oficiales sobre consumo de combustible y específicos sobre emisiones de CO₂ relativos a los mismos, de acuerdo con los requisitos del anexo IV”. Y el Anexo IV explica que los requisitos que se deben cumplir son:

“1. Ser de fácil lectura y al menos tan visible como la información principal que se recoge en los impresos de promoción.

2. Ser fácilmente comprensible, incluso tras una lectura superficial.”

Pero si nos fijamos en el Artículo 2.i, se define Impresos de Promoción como “el conjunto de impresos utilizados para la comercialización, publicidad y promoción de vehículos entre el

público en general. Este concepto abarca, como mínimo, los manuales técnicos, los folletos, los anuncios en periódicos, las revistas, la prensa especializada y los carteles”.

Pues bien, se concluye que estos requisitos no son de aplicación para este caso concreto, ya que se trata de un anuncio expresado en vídeo por internet y este Real Decreto sólo obliga a incorporar datos de emisiones de CO₂ y consumo de combustible en la publicidad impresa.

En conclusión, el Jurado debe declarar que la publicidad reclamada no está infringiendo la legislación vigente ya que “el Real Decreto 837/2002, de 2 de agosto, por el que se regula la información relativa al consumo de combustible y a las emisiones de CO₂ no obliga a incluir los datos sobre emisiones en los mensajes publicitarios difundidos a través de vídeos difundidos en Internet”¹⁶.

Por esto, se debe concluir que “la publicidad reclamada no vulnera el principio de legalidad recogido en el artículo 1 del Código de autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales ni la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria, en relación con lo dispuesto en el Real Decreto 837/2002, de 2 de agosto”¹⁷.

Así pues, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol desestima en la Resolución de 11 de abril de 2012, la reclamación llevada a cabo por Amigos de la Tierra hacia una actividad publicitaria de Peugeot España, S.A.

¹⁶ Conclusión del Jurado expresada en el punto 3 del apartado II. Fundamentos deontológicos de la Resolución de 11 de abril de 2012.

¹⁷ Conclusión del Jurado expresada en el punto 3 del apartado II. Fundamentos deontológicos de la Resolución de 11 de abril de 2012.

3. MARCO ÉTICO

El marco ético hace referencia a las normas que explican cómo se debe actuar de una manera moral. Estas normas no son vinculantes, no son de carácter obligatorio, pero sí son recomendables, expresan la opinión de cómo debería ser una actuación ética.

Aunque estas normas no sean de carácter obligatorio, suelen ser cumplidas de forma voluntaria por las entidades y la sociedad. Dentro de este punto entrarían todos los Códigos de Conducta.

En lo que a este trabajo se refiere, interesa conocer el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y el Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales, de 2009.

El primer Código es de aplicación a toda actividad publicitaria, por lo tanto también en lo que respecta a la publicidad que contiene mensajes ambientales.

El segundo Código es el específico para conocer cómo deben ser las comunicaciones comerciales que incorporen argumentos ambientales. Por lo tanto es el más completo en esta materia.

Tras estudiar la normativa ética, se detallarán una serie de tipologías de prácticas adecuadas e inadecuadas con respecto a la publicidad que utiliza argumentos ambientales, con el fin de saber reconocer cuándo se trata de una práctica ilícita o por el contrario, es veraz y contribuye de verdad a la conservación del medioambiente.

Finalmente, se analizarán como en el punto anterior, unos ejemplos de ejercicios publicitarios reales para ver la práctica de lo que se ha estudiado en el trabajo.

3.1. CÓDIGO DE CONDUCTA PUBLICITARIA DE AUTOCONTROL

El Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol se aprobó el 19 de diciembre de 1996 con el objetivo de regular la comunicación comercial en España. La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial quiere lograr el respeto por la ética publicitaria y por los derechos de los receptores de las actividades publicitarias.

Este Código de Conducta Publicitaria será aplicable a toda comunicación comercial que tenga como fin la contratación de bienes o servicios, o mejorar la imagen de las marcas y a la actividad publicitaria de personas físicas o jurídicas que quieran fomentar unos comportamientos o actitudes concretos.

Para que en las comunicaciones comerciales se respeten las normas legales y los Códigos de Conducta Publicitaria pertinentes es nombrado un Jurado que está formado por un Presidente, varios Vicepresidentes y vocales, todos ellos reconocidos como personas de prestigio en el ámbito publicitario. El Jurado será independiente al llevar a cabo sus funciones.

En este caso, al hablar de publicidad verde, el Jurado deberá resolver las posibles reclamaciones teniendo en cuenta el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, el Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales y también será de aplicación el Código Consolidado de Publicidad y Mercadotecnia de la Cámara de Comercio Internacional (CCI). Para el análisis de las comunicaciones comerciales se considerará que el destinatario es un consumidor medio normalmente informado y atento.

La primera norma que tiene que cumplir la publicidad verde es la número 2 titulada “Respeto a la legalidad y a la Constitución” y dice así:

“La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”.

Y es que el Artículo 45 de la Constitución Española recoge el derecho a disfrutar del medioambiente y el uso racional de los recursos naturales como principios básicos.

“1. Todos tienen el derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona, así como el deber de conservarlo.

2. Los poderes públicos velarán por la utilización racional de todos los recursos naturales, con el fin de proteger y mejorar la calidad de la vida y defender y restaurar el medio ambiente, apoyándose en la indispensable solidaridad colectiva.

3. Para quienes violen lo dispuesto en el apartado anterior, en los términos que la ley fije se establecerán sanciones penales o, en su caso, administrativas, así como la obligación de reparar el daño causado”.

También se han de tener en cuenta las normas 4 y 5 de este mismo Código.

“4.- Buena fe.

La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor.

5.- Explotación del miedo.

La publicidad no ofrecerá argumentos que se aprovechen del miedo, temor o supersticiones de los destinatarios. Los anunciantes podrán recurrir al miedo, siempre proporcionado al riesgo, para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales.”

La publicidad verde surgió precisamente de la preocupación generalizada de la sociedad por el medioambiente. Además, el consumidor se creará el mensaje comercial que se transmita y lo tendrá en cuenta a la hora de decidir su elección final de compra. Por esto mismo, no se debe aprovechar de esta preocupación, de la falta de conocimiento en esta materia, ni de la buena fe del consumidor.

Pero la norma más concreta y que más nos interesa de este Código es la norma 12. “Respeto al medio ambiente” que indica que “la publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente”.

También se deberán considerar otras normas generales de este Código de Conducta Publicitaria como por ejemplo la norma 14, que prohíbe la publicidad engañosa por inducir a error o por omisión de información necesaria; la norma 17, que señala que los datos técnicos que se den en la publicidad “deberán ser relevantes y comprobables”; la norma 21, que denuncia la denigración hacia otras entidades, bienes o servicios, excepto que el mensaje sea exacto, pertinente y real; y la norma 22, que nos explica cómo deben ser las comparaciones en las comunicaciones comerciales.

3.2. CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN SOBRE ARGUMENTOS AMBIENTALES EN COMUNICACIONES COMERCIALES

Desde la segunda mitad del siglo XX hasta ahora ha existido una preocupación social generalizada por los temas relacionados con el medioambiente. Muchas empresas y marcas también se concienciaron con el problema ambiental y decidieron convertirse en empresas socialmente responsables.

Además de la preocupación por el entorno natural, la influencia de los medios de comunicación en la población hizo que las marcas anunciaran en éstos los bienes o servicios responsables con el medioambiente que produjesen. La actividad publicitaria de estos productos tiene que ir ligada al objetivo de conservar el medioambiente. Han de utilizarse argumentos basados en los valores ambientales y de responsabilidad social en las comunicaciones comerciales de las marcas y sus productos. Así, los consumidores pueden estar más informados de las características ambientales de los bienes o servicios anunciados y además, tener en cuenta este factor ambiental en su elección de compra.

En todo caso, los argumentos ambientales que se den en las actividades publicitarias tienen que ser legales, veraces y responsables. No deben abusar de la preocupación de los ciudadanos por su entorno ni de su falta de conocimiento en estos temas.

Por esto y “con el fin de establecer un conjunto de reglas que guiarán a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios en los que se incluyan argumentos y referencias ambientales”¹⁸ se elaboró el Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales en 2009.

Esto es, este Código se creó con la finalidad de constituir una serie de normas que ayudasen a las marcas o empresas que quisieran ser responsables con el entorno natural y que elaborasen y difundiesen mensajes proambientales en sus comunicaciones comerciales. Las normas se aplicarán a toda actividad publicitaria realizada en España que contenga argumentos ambientales, lo que incluiría tanto la publicidad de bienes o servicios como la promoción de marca.

¹⁸ Objetivo marcado en la Introducción del Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales, pág. 1.

Para comprender bien el ámbito publicitario que abarca el Código de Autorregulación y cuál es el contenido ambiental al que se refiere, lo esencial es conocer qué se entiende por los conceptos “comunicación comercial” y “argumento ambiental”.

“Se entiende por comunicación comercial cualquier forma de publicidad difundida a través de los medios, normalmente a cambio de un pago u otra contraprestación, así como otras técnicas, tales como promociones, patrocinios y mercadotecnia directa y debe ser interpretado en sentido amplio para significar cualquier forma de comunicación producida directamente por, o a favor de, anunciantes, con la finalidad principal de promover productos o influir en la conducta del consumidor.

Se considera argumento ambiental aquella referencia, explícita o implícita, y realizada por escrito, oralmente o a través de imágenes, que alude a aspectos ambientales de una marca o un producto (bien o servicio), de un componente o de un envase, o es relevante desde el punto de vista ambiental.”¹⁹

Las normas éticas expresadas en este Código son normas que se deben cumplir a la hora de realizar una comunicación comercial que contenga argumentos ambientales.

Las primeras 5 normas éticas expresadas en este Código son principios que se han de cumplir a la hora de realizar una comunicación comercial que contenga argumentos ambientales, como el principio de legalidad²⁰, que como bien dice, se deberá cumplir la legislación vigente; el principio de lealtad, en el que se exige “buena fe y buenos usos mercantiles”²¹; el principio de responsabilidad, que indica que “no deberán mostrar comportamientos perjudiciales para el medio ambiente, a no ser que su exhibición tenga un motivo educativo o demostrativo proambiental, ni deberán incitar a llevar a cabo tales comportamientos”²²; el principio de veracidad²³, el cual señala que no se debe inducir a error ni omitir datos importantes, y que los argumentos ambientales deben basarse en pruebas comprobables; y el principio de objetividad²⁴, en el que se expresa que el lenguaje a utilizar en las comunicaciones comerciales ha de ser sencillo, preciso, sin exageraciones ni ambigüedades, y la información deberá ser siempre objetiva y pertinente.

La norma VI. Argumentos de superioridad y comparativos explica cómo deben ser las comunicaciones comerciales que utilicen argumentos comparativos o de superioridad. “Los productos comparados deberán tener la misma finalidad y satisfacer las mismas necesidades”

¹⁹ Definiciones citadas textualmente del “Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales” de 2009, pág. 2.

²⁰ Norma Ética I. Principio de legalidad del “Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales” de 2009, pág. 2.

²¹ Norma Ética II. Principio de lealtad del “Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales” de 2009, pág. 2.

²² Norma Ética III. Principio de responsabilidad social del “Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales” de 2009, págs. 2-3.

²³ Norma Ética IV. Principio de veracidad del “Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales” de 2009, pág. 3.

²⁴ Norma Ética V. Principio de objetividad del “Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales” de 2009, pág. 3-4.

y la ventaja que señale la superioridad del producto siempre deberá ser específica, demostrable y expresada en porcentajes o valores absolutos.

Es importante saber, tal como apunta la norma VII. Normas especiales en sus apartados 19 y 20 que “cuando el argumento ambiental se refiere a la disminución de componentes o elementos que tengan un impacto ambiental, debe señalarse claramente cuáles se han reducido.” Esos argumentos se deberán justificar cuando se haga referencia a los elementos que obtengan una mejora en el comportamiento ambiental del producto. Además, los argumentos ambientales que expliquen que “un producto no contiene un determinado ingrediente o componente [...], sólo pueden realizarse en aquellos casos en los que el nivel de la sustancia especificada no sea superior a su límite de detección”.

Por último, en la norma VIII. Demostraciones y testimonios científicos se indica que “únicamente pueden utilizarse demostraciones técnicas o científicas acerca del impacto ambiental cuando se encuentren apoyadas en pruebas científicas generalmente admitidas”.

Por otro lado, hay diversas formas de ayudar al medioambiente según algunas características de un producto o su proceso de fabricación. Las alegaciones ambientales que pueden dar las marcas sobre sus bienes son: un producto compostable,gradable, reciclable, reciclado, reutilizable, un consumo reducido de agua, consumo reducido de energía, uso reducido de recursos y reducción de residuos.²⁵

Como bien se ha expresado con anterioridad y como apunta la norma de aplicación I. Vinculación al Código, las empresas que firmen el “Acuerdo sobre Autorregulación de argumentos ambientales en comunicaciones comerciales” se comprometerán a respetar las normas que en él se recogen. Asimismo, deberán “acatar y cumplir de forma inmediata el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL pueda emitir para la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas en relación a este Código”, que bien podrá ser el cese de la publicidad o realizar las modificaciones necesarias.

3.2.1. Los argumentos ambientales en la publicidad. Reconocer malas y buenas prácticas.

Como ya se ha explicado anteriormente, el interés por los asuntos medioambientales ha hecho que se incrementen las comunicaciones comerciales que transmiten mensajes ecológicos y de concienciación ambiental. El objetivo de introducir el argumento ambiental a la publicidad es que los consumidores tengan la opción de elegir qué producto o servicio consumir valorando, también, el factor ambiental.

Las comunicaciones comerciales utilizan estrategias para concienciar a los consumidores sobre la ecología y el medioambiente, y estos argumentos influyen mucho en las conductas

²⁵ Alegaciones de tipo ambiental expresadas en el Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales (2009) bajo el título “Relación de declaraciones ambientales de uso frecuente”, págs. 6-9.

ambientales de éstos. Y es que la población se cree lo que transmiten los anuncios y tiende a reproducir las prácticas que en ellos aparecen.

Según de qué manera se elabore la publicidad con argumentos ambientales, ésta podrá incidir de manera positiva o negativa en el medioambiente, bien ayudando a conservarlo, o deteriorándolo.

Si hablamos de la publicidad que tiene como fin ayudar al medioambiente y colaborar a que se realicen buenas prácticas en el entorno natural, estaríamos hablando de la ya conocida “publicidad verde”. Sin embargo, no siempre es así.

Tras el triunfo de la publicidad verde en lo que respecta a la influencia en la elección de compra del consumidor y el prestigio que han conseguido marcas denominadas socialmente responsables, otras marcas han querido utilizar los argumentos ambientales como recurso para vender sin tener sus productos o servicios cualidades ambientales positivas. Así surgió la llamada “publicidad verde engañosa”.

Se entiende por publicidad verde engañosa aquellas comunicaciones comerciales que derivan “en un uso meramente aparente y “cosmético” del argumento ecológico como una publicidad engañosa con los consumidores, en busca de una mera mercadotecnia sin ningún tipo de contenido real y efectivo”²⁶.

Esto es, la publicidad que utiliza argumentos ambientales falsos o confusos para llamar la atención de los consumidores mientras incide en la ética de éstos, y atenta contra las normas de consumo, publicitarias y de competencia desleal.

Y para que los consumidores no puedan manejarse como marionetas y sepan a qué atenerse en el área ambiental, a continuación se va a detallar una serie de tipologías de prácticas inadecuadas y adecuadas para la preservación del medioambiente.

3.2.1.1. Malas prácticas en materia de conservación ambiental

El tema medioambiental es un tema sensible y delicado. Por ello, es necesario conocer qué prácticas son beneficiosas para el medioambiente y cuáles resultan perjudiciales para el mismo.

En esto, se ha trabajado para definir una serie de malas prácticas²⁷ en las actividades publicitarias que contengan argumentos ambientales, con la finalidad de diferenciar la publicidad verde de la publicidad verde engañosa.

Existen diversos tipos de publicidad verde engañosa, entre los que se encuentran:

²⁶ Definición extraída del apartado I. Consideraciones generales: el fenómeno de la llamada “publicidad verde” del artículo de L. A. Marco Arcalá y E. Rus Alba (2009-2010): “El nuevo marco jurídico de los argumentos ecológicos y medioambientales en la publicidad: entre la Regulación y la Autorregulación” en Actas de derecho industrial y derecho de autor, volumen 30, pág. 326.

²⁷ F. Heras Hernández (2012): “El uso de argumentos ambientales en publicidad. Definiendo líneas rojas, reconociendo buenas prácticas” en Centro Nacional de Educación Ambiental, págs. 3-5.

- La publicidad que desprestigia actos responsables en relación con el medioambiente.

En esta primera tipología se encuentran las actividades publicitarias que con sus argumentos menosprecian comportamientos adecuados con el medioambiente. La mayoría de sus argumentos se tratan de actos denigrantes o despectivos. Normalmente suelen comparar sus bienes o servicios con otros que son más adecuados para la conservación del medioambiente dando como argumento las características menos atractivas del otro bien. Esto es, utilizan mensajes despectivos hacia los bienes de su competencia en vez de resaltar sus propias cualidades o ventajas competitivas.

Un ejemplo de este tipo son los anuncios que critican el transporte público teniendo en cuenta que es una de las opciones recomendadas para lograr la disminución del consumo de recursos naturales y, también, para no emitir gran cantidad de gases nocivos a la atmósfera.

- La publicidad que asigna cualidades favorables con el medioambiente a bienes que no las tienen.

Algunas marcas pueden causar confusiones o ideas erróneas entre los consumidores al destacar características ambientales en sus productos o servicios que en realidad no tienen. Estas comunicaciones comerciales pueden hacer creer a los consumidores que están obrando correctamente al consumir sus bienes cuando no es así.

Hay diferentes técnicas para atribuir cualidades responsables a productos o servicios que no las tienen:

La primera técnica consiste en autodenominarse “ecológico” o “responsable con el medioambiente” por ser éstos términos bastante ambiguos y difíciles de demostrar.

Otra de las formas de asignar cualidades verdes falsas a un bien es la extensión de una característica favorable con el medioambiente a toda una gama de productos o servicios o a la marca en sí, cuando esa característica sólo es veraz en uno o en unos determinados bienes.

También es posible que se generalice una cualidad verde a un producto o servicio completo mientras esa cualidad sólo se da en momentos puntuales.

Y la última técnica se trata de la publicidad que promete situaciones beneficiosas para el medioambiente, sin que se haya estudiado un plan para conseguirlo, en un futuro sin determinar y que no se pueden verificar de ninguna manera.

La publicidad que dice, falsamente, ser responsable, hace complicado que personas sensibles en materia del medioambiente puedan consumir bienes responsables con éste. Y como bien se ha apuntado anteriormente, dificulta a los productores ser socialmente responsables y reconvertir sus productos en ecológicos.

- La publicidad que elogia comportamientos inadecuados con respecto al medioambiente.

Esta tipología se trata de la publicidad que aprueba comportamientos ambientalmente irresponsables y hace creer que son deseables para la preservación de nuestro entorno natural. Y es al contrario, las propuestas que realizan los anunciantes son nocivas para el medioambiente, e incluso algunas de ellas son ilegales. Suelen presentar conductas inadecuadas que pretenden hacer un uso agresivo y derrochador de los recursos naturales o implican su más próximo deterioro.

- La publicidad que altera las campañas de sensibilización ambiental.

En el momento en que se celebran campañas que pretenden concienciar a la población de realizar actos responsables con el medioambiente, también se crean comunicaciones comerciales con intención de asociarse a esos acontecimientos. Éstos buscan obtener una imagen de marca positiva, pero se trata de anuncios que utilizan argumentos ambientales que no se corresponden con los posibles actos que llevan a cabo estas campañas, y en muchos casos, pueden boicotear las iniciativas ambientales.

- La publicidad que minusvalora los problemas ambientales.

Se trata de actividades publicitarias que utilizan argumentos en los que se quita importancia a los graves problemas del medioambiente. Expresan que estos problemas se resolverán en un futuro impreciso con soluciones tecnológicas y que tienen la clave para acabar con ellos. Estas comunicaciones buscan la confianza del consumidor en el producto, servicio o marca anunciante. Transmiten al consumidor la tranquilidad de que ellos no tienen que realizar más esfuerzo que confiar en la marca y en el producto para que el problema se solucione. En consecuencia, pueden hacer que esos consumidores confiados se quiten responsabilidad en la materia ambiental, al pensar que adquiriendo ese producto y con la tecnología que asegura tener la marca anunciante, no tendrán que preocuparse más por el problema ambiental, ya que éste en el futuro cesará.

3.2.1.2. Buenas prácticas en materia de conservación ambiental

En el caso de las prácticas adecuadas²⁸ para la preservación natural, existen dos tipos de prácticas en las comunicaciones comerciales que ayudan a la realización de actos responsables y beneficiosos con el medioambiente.

En la primera tipología se encuentran las comunicaciones comerciales que informan de las características ambientalmente responsables de los productos y servicios anunciados de forma clara y veraz.

Las marcas han ido realizando productos menos nocivos respecto al medioambiente, productos que han utilizado menos cantidad recursos para su fabricación, que provienen de materiales reciclados, o que con su uso consiguen consumir menos electricidad o menos agua.

²⁸ F. Heras Hernández (2012): "El uso de argumentos ambientales en publicidad. Definiendo líneas rojas, reconociendo buenas prácticas" en Centro Nacional de Educación Ambiental, pág. 6.

Estas cualidades beneficiosas con el entorno natural si se comunican de manera veraz y sin crear dudas o sin inducir a error, ayudan después al consumidor a que tenga como criterio de compra este factor ambiental.

Hay diversas formas de ayudar al medioambiente según algunas características de un producto o su proceso de fabricación. Las alegaciones ambientales que pueden dar las marcas sobre sus bienes son: un producto compostable,gradable, reciclable, reciclado, reutilizable, un consumo reducido de agua, consumo reducido de energía, uso reducido de recursos y reducción de residuos.²⁹

Los argumentos ambientales han de ser claros, relevantes y comprensibles, para que el consumidor no se pueda crear falsas expectativas respecto al producto anunciado. Por lo que no se deben omitir datos importantes y decisivos, y la información proporcionada ha de ser siempre veraz y comprobable. La información y datos que se expresen en el ejercicio publicitario se traducirán a datos cuantitativos específicos, como el porcentaje de materiales reciclados que se ha utilizado para su elaboración, la reducción de residuos respecto a otros productos que tengan la misma función, el consumo de recursos utilizados y el que se consumirá con su utilización, etc. En resumen, los términos ambientales en las comunicaciones comerciales podrán ser utilizados siempre y cuando sean veraces, comprobables y se expresen en datos cuantitativos.

Cuando la actividad publicitaria se trate de una comparación se tendrá que especificar con qué otro producto o productos se está comparando, qué similitudes tienen y cuál es su ventaja competitiva respecto al otro bien.

El segundo tipo se trata de las prácticas publicitarias que recomiendan llevar a cabo comportamientos responsables con el medioambiente teniendo en cuenta los bienes anunciados.

La finalidad de este tipo de publicidad verde es hacer que los consumidores actúen de forma responsable, dándoles a éstos consejos y recomendaciones de un uso del producto o servicio más eficiente y menos dañino hacia el medioambiente. Las sugerencias para conseguir una reducción del impacto ambiental se darán de manera explícita o con ejemplos en el mismo anuncio.

Estas prácticas se están incrementando gracias a los acuerdos que hacen distintas marcas o fabricantes y directrices gubernamentales, así el beneficio queda en sendas partes.

Como bien se ha repetido varias veces, los argumentos ambientales que se utilicen han de ser reales y responsables para que los consumidores tengan un criterio más que valorar a la hora de elegir un producto u otro. No se debe aprovechar de la preocupación de la población por la preservación del entorno natural ni tampoco abusar de su falta de conocimiento respecto a

²⁹ Alegaciones de tipo ambiental expresadas en el Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales (2009) bajo el título “Relación de declaraciones ambientales de uso frecuente”, págs. 6-9.

esta cuestión. Es decir, no se deben dar argumentos ambientales no justificados, confusos o irreales, ni mucho menos asignar cualidades ambientales a bienes que no los tienen y que resulten falsas en cuanto a la conservación ambiental se refiere.

De todos modos, cualquier persona física o jurídica podrá presentar reclamaciones ante una práctica publicitaria que considere que esté vulnerando las normas vigentes en nuestro país, así entre todos podremos conseguir tener una publicidad leal, veraz, honesta y leal.

3.2.2. Casos reales

Después de analizar los Códigos de conducta que existen en España en relación con los argumentos ambientales en las comunicaciones comerciales, se procederá al estudio de ejercicios publicitarios que han sido reclamados a Autocontrol por, supuestamente, infringir alguna norma, para después conocer su resolución.

3.2.2.1. Caso 3. PARTICULAR vs. VOLVO CAR ESPAÑA, S.L.U. “Volvo XC60”

El 10 de noviembre de 2015, se presentó una reclamación de un particular contra un anuncio emitido por televisión de la compañía Volvo Car España, S.L.U. Es una publicidad en la que se promociona el modelo Volvo XC60. En el anuncio³⁰ aparece el coche promocionado con las luces dadas y la puerta abierta estacionado en una playa por la noche, mientras una mujer (supuestamente, su propietaria) surfea en el mar.

El particular reclama que el anuncio vulnera el artículo 33.5 de la Ley 22/1988, de 28 de julio, de Costas, y el artículo 72.1 del Real Decreto 876/2014, de 10 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento General de Costas, que expresan que "quedarán prohibidos el estacionamiento y la circulación no autorizada de vehículos" en las playas.

Una vez Volvo Car España recibe la reclamación, la compañía realiza un escrito en el que apunta que no es miembro de la Asociación AUTOCONTROL, y que se opone a las pretensiones de la persona reclamante por estos motivos:

“i) El anuncio no está rodado en España, ni la proyección marina ni el espacio terrestre se corresponde con configuración territorial española, reforzado por que la voz en off que acompaña la proyección no es en lengua española.

ii) El anuncio constituye una creación artística, sometida a las leyes que le son propias y entraña una construcción visual e intelectual onírica de un hecho inverosímil, la práctica de un deporte acuático por la noche.

iii) La invocación de las dos disposiciones legales por parte del presunto denunciante, tanto la Ley de Costas como su Reglamento no constituyen “un deber imperativo”.

³⁰ Ver anuncio en el Anexo III.

iv) Finalmente, el automóvil en la imagen de la publicidad reclamada aparece en una playa, pero ello no se puede calificar de “aparcamiento”, pues no se aparcan los vehículos con las puertas abiertas, tal y como aparece descrito en el anuncio.”³¹

Ahora bien, tras recoger las dos versiones de las partes de la reclamación, el Jurado ha de someterse al estudio del anuncio.

En primer lugar, tal como ha apuntado la parte reclamada, ésta no es socia de Autocontrol, por lo que, la resolución final no tendrá fuerza vinculante en la empresa. Aun así el Jurado de la publicidad debe dar resolución a todas las reclamaciones que le sean presentadas de actividades publicitarias de empresas socias y no socias. La resolución final será catalogada como “una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia”³².

De todos modos, muchas de las resoluciones que transmite el Jurado de AUTOCONTROL son cumplidas de forma voluntaria en las empresas socias y en las no socias también.

Luego de haber realizado este apunte, el Jurado debe concluir si la publicidad reclamada vulnera o no la norma 12 del Código de Conducta Publicitaria que señala lo siguiente: “La publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente”.

Es de interés conocer, como ya se ha explicado en el apartado de la normativa jurídica, que esta norma también se recoge en el artículo 18.4 de la Ley General de Comunicación Audiovisual de la siguiente manera: “está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para el medio ambiente”.

En este caso concreto, se tendrá que analizar si estas normas son infringidas en el anuncio teniendo en cuenta el artículo 33.5 de la Ley 22/1988, de 28 de julio, de Costas, y el artículo 72.1 del Real Decreto 876/2014, de 10 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento General de Costas. Estos dos artículos manifiestan que en las playas “quedarán prohibidos el estacionamiento y la circulación no autorizada de vehículos”.

“Para el legislador, el estacionamiento y la circulación de vehículos no autorizados por las playas constituye un comportamiento objetivamente perjudicial para éstas, razón por la cual califica dicha conducta como ilícita”³³. En esta publicidad no hay ningún elemento que indique que el vehículo se ha estacionado en una zona de la playa habilitada para ello, ni tampoco se puede conocer que la playa en la que se ha rodado el anuncio no sea en España, por lo que se concluye que el anuncio sí que infringe la norma 12 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y el artículo 18.4 de la Ley General de Comunicación Audiovisual.

³¹ Estos son los motivos que transmite la compañía Volvo Car España, S.L.U. para defender su oposición a la reclamación. Están recogidos en el punto 4 del apartado I. Antecedentes de hecho de la Resolución de 3 de diciembre de 2015.

³² Palabras utilizadas por el Jurado en el punto 1 del apartado II. Fundamentos deontológicos de la Resolución de 3 de diciembre de 2015.

³³ Palabras utilizadas por el Jurado en el punto 2 del apartado II. Fundamentos deontológicos de la Resolución de 3 de diciembre de 2015.

En conclusión, la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL estima, en la Resolución de 3 de diciembre de 2015, la reclamación presentada por una persona particular hacia una comunicación comercial de la compañía Volvo Car España, S.L.U. Declara que la publicidad infringe la norma 12 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y se pide el cese de la publicidad reclamada.

3.2.2.2. Caso 4. AMIGOS DE LA TIERRA ESPAÑA vs. KIA MOTORS IBÉRICA, S.L. “Kia Picanto”

El 19 de agosto de 2011, se presentó una reclamación por parte de la asociación Amigos de la Tierra España hacia una publicidad emitida en televisión de la que es responsable la compañía Kia Motors Ibérica, S.L. En esta publicidad se promociona el vehículo Kia Picanto. El anuncio³⁴ comienza con un plano de un gato, y se descubre que está mirando el modelo de vehículo promocionado. Mientras el coche circula por la ciudad el gato le sigue superando varios obstáculos hasta que el coche se detiene y el gato se sitúa a su lado. En ese momento se aprecia en imagen el texto: “NUEVO PICANTO DESDE 7.490€”. Durante las imágenes cruza por la pantalla el scroll: “PVPR Kia Picanto 1.0 Basic 3p (incluido impuestos, transporte y acción promocional). Oferta válida limitada para vehículo en stock hasta final de mes en concesionarios de Península y Baleares. Modelo visualizado no corresponde con el ofertado. Unidades limitadas. Consultar manual de garantía Kia”. Mientras tanto se escucha la locución en off: “Atractivo, líder en consumo y seguridad, ecológico. Kia presenta el nuevo Picanto. Compacto pero con carácter. Nuevo Kia Picanto. Carácter concentrado. Kia. Calidad con siete años de garantía”.

La asociación Amigos de la Tierra reclama que el anuncio vulnera los artículos 5, 8 y 11 del Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en las Comunicaciones Comerciales, ya que se utiliza el término “ecológico” para hacer referencia al motor del vehículo promocionado pero no se hace ninguna aclaración sobre esta alegación. Por esto puede inducir a error a los consumidores.

Tras recibir la reclamación, la compañía KIA presentó un escrito en el que manifestaba su oposición a las pretensiones de la reclamante. Para esto argumenta que ninguna actividad humana es respetuosa con el medioambiente, por lo que “un vehículo es considerado más o menos ecológico en la medida en que efectivamente consiga restringir la emisión de cierta cantidad de compuestos dañinos para el medio ambiente, que su proceso de fabricación sea lo menos perjudicial para el entorno, que no precise consumir muchos recursos tales como combustibles, el consumo de agua necesario para su fabricación, etc.”³⁵ KIA expresa que no es posible explicar todas las características del vehículo en cuestión en los 20 segundos que suele durar el anuncio. Por ello, estas características se podrán conocer por otros medios que están al alcance de todo el mundo, como es la “Guía de Vehículos Turismo de venta en España, con indicación de consumos y emisiones de CO₂” del IDAE que aporta la reclamada. En este

³⁴ Ver anuncio en el Anexo IV.

³⁵ Este es un argumento manifestado por la compañía Kia Motors Ibérica, S.L. en la Resolución de 15 de septiembre de 2011 de la Sección Primera del Jurado de la Publicidad de Autocontrol para defender su oposición a la reclamación. Está recogido en el punto 4 del apartado I. Antecedentes de hecho de dicha Resolución.

sentido, KIA señala que el modelo “Kia Picanto” se sitúa en el puesto número 7 de los turismos nuevos que menos contamina entre los 30 mejores coches en cuanto a consumo y emisiones en España.

Para finalizar, KIA expresa que su publicidad no induce a error porque no se omite información ni puede hacer que el destinatario adopte una decisión sin conocimiento de causa. Así, concluye que el Jurado debería desestimar la reclamación y declarar lícita la utilización de la alegación “ecológico” en su actividad publicitaria.

Después de conocer las perspectivas de reclamante y reclamado, el Jurado de la Publicidad debe examinar el anuncio teniendo en cuenta el Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales. Y en concreto, deberá estudiar el artículo 11 de dicho Código, el cual señala que “las aseveraciones genéricas o no específicas sobre beneficios de tipo ambiental en particular aseveraciones tales como “no dañino para el medio ambiente”, “verde”, “ecológico”, “sostenible”, deben evitarse o justificarse mediante acotaciones. Las acotaciones deben ser claras, notorias y fácilmente entendibles, deben encontrarse cerca de la aseveración acotada para asegurar que se lean de forma conjunta”. Con lo cual, para que las alegaciones medioambientales sean lícitas en la publicidad, se deben cumplir unos requisitos. Es decir, aseveraciones medioambientales como “ecológico” deberán ir acompañadas de acotaciones que expliquen el motivo de esa expresión o estarán infringiendo el Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales.

En el caso del anuncio reclamado, la alegación ambiental “ecológico” aparece sin que haya ninguna acotación que le acompañe tal como explica el artículo 11. Este artículo explica claramente que “o bien se evita la utilización de este tipo de alegaciones o bien se aclaran mediante alegaciones que justifiquen el por qué de la calificación de ese vehículo como “ecológico”. No obliga a una “explicación en profundidad” sino a que las acotaciones o aclaraciones que justifiquen el por qué de la calificación de ese vehículo como “ecológico” sean “claras, notorias y fácilmente entendibles, y se encuentren cerca de la aseveración acotada para asegurar que se lean de forma conjunta”³⁶.

Por esto, la Sección Primera del Jurado de la Publicidad de Autocontrol estima, en la Resolución de 15 de septiembre de 2011, la reclamación presentada por la asociación Amigos de la Tierra España hacia una actividad publicitaria de Kia Motors Ibérica, S.L. Declara que la publicidad estudiada infringe el artículo 11 del Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales y se pide la rectificación de dicha publicidad.

Ante tal resolución, el 25 de septiembre de 2011 Kia Motors Ibérica, S.L. interpuso recurso de alzada, con el convencimiento de que la publicidad reclamada es legal y que no puede ser considerada publicidad engañosa. El Pleno del Jurado de Autocontrol coincide con las conclusiones alcanzadas por la sección de instancia y desestima, en la Resolución de 13 de octubre de 2011, el recurso de alzada presentado por Kia Motors Ibérica, S.L. contra la Resolución de 15 de septiembre de 2011.

³⁶ Explicación recogida en el punto 2 del apartado II. Fundamentos deontológicos de la Resolución de 15 de septiembre de 2011 de la Sección Primera del Jurado de la Publicidad de Autocontrol

3.2.2.3. Caso 5. PARTICULAR vs. VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A. “Volkswagen Touareg”

Los días 6, 14 y 21 de febrero de 2006, se presentaron tres reclamaciones por el mismo anuncio del que es responsable la empresa Volkswagen-Audi España, S.A.

En el anuncio aparece el modelo de vehículo Volkswagen Touareg circulando por carreteras entre montañas para más tarde introducirse en plena naturaleza. El Touareg pasa por caminos de tierra, charcos de agua y desniveles en el terreno mientras en la parte inferior de la pantalla se sobrepone “imágenes rodadas por especialistas en caminos rurales aptos para la circulación”. En el caudal de un río el coche se detiene, cuando aparece un primer plano de un salmón nadando a contracorriente. Y cuando el salmón acaba su recorrido, el vehículo vuelve a rodar y sale del río. El anuncio continúa con unas sobrepuestas en la pantalla que indican: “Hay obstáculos que ni siquiera un Touareg puede superar”, “Touareg, desde 44.200€ Pvp recomendado en península y Baleares, IVA, transporte, impuesto de matriculación y plan prever gasolina incluidos”. Y termina con el logotipo del anunciante junto al texto: “Aus Liebe Zum Automóvil”, y la página Web del anunciante.

“Los reclamantes consideran que el anuncio objeto de reclamación constituye un atentado contra el medio ambiente, en la medida en que el vehículo circula brutalmente entre la naturaleza, destrozando caminos, degradando el lecho de un río, compitiendo con un salmón que intenta remontarlo, y en definitiva, erosionando un espacio natural. En este sentido consideran que nos encontramos ante una apología del gamberrismo y un desprecio por la naturaleza, además de ante una conducción peligrosa y arriesgada.”³⁷

Por ello, concluyen que el anuncio está infringiendo la norma 7 y 12 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, que tratan de la incitación a comportamientos ilegales y respeto al medio ambiente, respectivamente. Finalmente, solicitan el cese del anuncio.

Se hace llegar la reclamación a Volkswagen-Audi España y esta compañía presenta un escrito en el que se opone a las pretensiones de las personas reclamantes por la razón de que en el anuncio se indica que las imágenes están “rodadas por especialistas en caminos rurales aptos para la circulación”.

La compañía reclamada entiende que “el mensaje que recibiría un consumidor medio, es que el vehículo tiene unas excelentes prestaciones técnicas, aptas para circular por aquellos espacios naturales en los que esté permitida la circulación, sin perjuicio de que existan determinados obstáculos naturales que ni tan siquiera el propio vehículo puede superar, toda vez que éstos deben ser respetados”³⁸.

Por este motivo, considera que no está infringiendo la norma 12 del Código de Conducta Publicitaria sino que se está reforzando el respeto a la naturaleza ya que el anuncio transmite

³⁷ Explicación expresada en el punto 3 del apartado I. Antecedentes de hecho de la Resolución de 28 de febrero de 2006.

³⁸ Respuesta dada por la reclamada y expresada en el punto 4 del apartado I. Antecedentes de hecho de la Resolución de 28 de febrero de 2006.

que el vehículo promocionado está circulando por caminos aptos, que es capaz de superar muchos obstáculos y que también existen otros que no pueden y no deben superar, porque deben ser respetados y preservados.

Asimismo, adjunta dos documentos para demostrar que el anuncio no está teniendo comportamientos ilegales ni está dañando el medioambiente. El primer documento certifica que el anuncio publicitario se rodó con especialistas en Alemania, en un circuito cerrado exclusivamente para el rodaje y siempre en caminos rurales aptos para la conducción. Y el segundo documento se trata de la compra de la escena del salmón en el río a Getty Images, haciendo comprobar que en ningún momento el vehículo atravesase un coto de pesca de salmones.

Tras conocer los hechos expuestos, el Jurado debe analizar si el anuncio vulnera o no la norma 12 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol que hace hincapié en el respeto hacia el medioambiente. “La publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente”.

El anuncio podría vulnerar dicha norma si el vehículo estuviese circulando por caminos protegidos, por los que estuviese prohibida su conducción, o si estuviera provocando una degradación del espacio natural. Pero no está infringiendo la norma un anuncio que aclara en el mismo que no circula por espacios naturales en los que está prohibido el paso, sino por carreteras y caminos abiertos y aptos para la conducción.

En este caso, el anunciante transmite de forma escrita en el anuncio que las imágenes son “rodadas por especialistas en caminos rurales aptos para la circulación”. Con lo cual, si este mensaje es percibido por los destinatarios de la publicidad, se concluiría que Volkswagen-Audi España no está infringiendo la norma del respeto al medioambiente.

No obstante, el tamaño de la letra y el tiempo de permanencia de la sobreimpresión en la pantalla no es suficiente para que los destinatarios puedan leer su contenido. Se trata de una leyenda prácticamente imperceptible e ilegible. Así, un consumidor medio podría interpretar que el vehículo promocionado está transitando por espacios naturales protegidos. De esta manera, el anuncio sí estaría infringiendo la norma 12 del Código de Conducta Publicitaria.

En conclusión, la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol estima parcialmente, en la Resolución de 28 de febrero de 2006, la reclamación presentada por tres particulares contra la publicidad de la que es responsable Volkswagen-Audi España S.A. El Jurado solicita la rectificación de la publicidad reclamada, incrementando el tamaño de la letra y el tiempo de permanencia de la sobreimpresión “Imágenes rodadas por especialistas en caminos rurales aptos para la circulación” de manera que sea clara, contundente y legible para los consumidores. De esta manera, no se infringiría la norma 12 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

4. CONCLUSIONES

La publicidad es capaz de construir conductas y cambiar estilos de vida. Y en este caso concreto, la publicidad verde es capaz de persuadir de tal manera al consumidor que puede hacer que cambie sus criterios de compra y que valore para su decisión final el añadido factor ambiental.

Es por su efectividad a la hora de persuadir al público por lo que la publicidad verde crece tan rápido y son muchas las marcas y empresas que deciden incorporar en sus campañas de publicidad mensajes ambientales. El incremento de las comunicaciones comerciales con argumentos ambientales es tanto que los consumidores empiezan a valorar el comportamiento responsable con el medioambiente de las empresas teniendo en cuenta la calidad de sus prácticas publicitarias. Esta publicidad aporta prestigio, credibilidad, rentabilidad y presencia en el mercado a las marcas y compañías anunciantes.

Pero a la vez que crecía la publicidad verde, también iban apareciendo en el panorama publicitario prácticas de publicidad verde engañosa, es decir, prácticas publicitarias que utilizan argumentos ambientales falsos o confusos para llamar la atención de los consumidores mientras inciden en la ética de éstos, y atentan contra las normas de consumo, publicitarias y de competencia desleal.

Se trata de marcas o entidades que se catalogan como responsables, y aparentan estar comprometidas con la preservación y la preocupación hacia el medioambiente mientras su objetivo principal es otro muy distinto, persuadir a los consumidores, atraerles e incitarles a la acción: la compra final de un bien. Así, los consumidores pueden creer que han elegido bien, que han actuado de manera correcta con el entorno mientras la realidad es que las marcas se han aprovechado de la preocupación de la sociedad, con argumentos falsos o confusos, para sumar beneficios a su cuenta.

Estas actividades publicitarias engañosas pueden repercutir de manera considerable tanto entre los consumidores como en las empresas. Los actos de publicidad falsa pueden dañar a las marcas que de verdad son responsables y a los consumidores que buscaban ese criterio en su compra, pero sobre todo pueden perjudicar a todas las iniciativas que se han llevado a cabo para conservar nuestro entorno y los distintos ecosistemas.

Entre las consecuencias más notorias en relación con los consumidores se encuentran: la pérdida de confianza por parte de éstos en la publicidad verde, y más concretamente en sus argumentos ambientales; el abuso de la preocupación de la población por la situación medioambiental y el aprovechamiento de su falta de conocimiento en este ámbito.

En cuanto a las entidades o marcas, la publicidad verde engañosa no favorece a las empresas que realmente quieren y actúan para ser consecuentes con la responsabilidad social, sino que, al contrario, les incita a no serlo. Estas empresas han visto que ser una empresa responsable es muy fácil, está al alcance de todos y no supone ningún coste ni inversión, más que autodeclararse “verde”, por lo que les hace preguntarse si les beneficia seguir actuando de manera correcta.

Además, las empresas socialmente responsables suelen tener dificultades para transmitir las ventajas competitivas que tienen respecto a otros productos similares de la competencia y destacar de entre todos ellos.

Estas actividades publicitarias engañosas pueden dañar gravemente a las iniciativas que se han llevado y se llevarán a cabo en el ámbito de la educación ambiental. Teniendo en cuenta las consecuencias que trae consigo la publicidad verde engañosa, es posible que se eche por la borda todos los avances realizados en relación con el medioambiente hasta el momento, y puede hacernos creer que estamos actuando de manera consciente y responsable cuando no es así.

Pero esta publicidad engañosa también puede tener unas consecuencias perjudiciales para las marcas anunciantes a largo plazo. Si una actividad publicitaria resulta falsa y el consumidor lo averigua, éste hará una valoración negativa generalizada hacia el producto y su marca, y transmitirá esta crítica a su entorno. Éste puede ser un criterio para no consumirlo más. Y es que los consumidores jamás olvidan sus malas experiencias con un producto o marca concreta y pueden vetarlos de por vida y nunca más consumirlos.

El problema está en que la mayoría de las veces no somos conscientes de lo que percibimos y tampoco nos paramos a pensar si se trata de informaciones verdaderas o no, por lo que resulta muy complicado reconocer si una publicidad es lícita o por el contrario, no lo es.

Pero a un problema como el del deterioro del medioambiente hay que pararle los pies. Por tanto, como consumidores no podemos permitir que nos engañen, debemos saber las características reales de los productos o servicios que podemos consumir, para escoger con criterio y sabiendo realmente qué estamos comprando y por qué ha sido nuestra elección.

Por este motivo y al ver que yo misma nunca había distinguido una publicidad ilícita en materia medioambiental de una veraz, me puse como objetivo investigar casos o ejemplos reales, para, así, conocer qué fallos solían cometer los anunciantes y en qué aspectos no estaban informados los consumidores.

En general no son tantos los casos recogidos en que anunciantes vulneran las normas jurídicas y éticas que tienen relación con las comunicaciones comerciales que transmiten argumentos ambientales. Los casos analizados en este trabajo son ejemplos de las prácticas que más se repiten, así hemos podido ver ejemplos de cómo se comportan las marcas al realizar sus actividades publicitarias y cuáles son sus fallos más comunes, y a la vez, hemos conocido cuál es el punto de vista de los consumidores y las razones que les ha hecho pensar que una comunicación comercial no es lícita en materia ambiental.

En conclusión, se podría decir que la normativa específica en relación con la publicidad que incorpora argumentos ambientales es precisa, pero a la vez es bastante compleja. Los anunciantes pueden tener dificultades a la hora de llevar a cabo una buena actividad publicitaria. Deben tener en cuenta las diferentes normativas vigentes en este país y todos los requisitos necesarios para crear contenidos publicitarios legales y no vulnerar la norma principal, la del respeto al medioambiente.

5. ARTÍCULOS ESPECIALIZADOS Y TEXTOS JURÍDICOS Y DE AUTORREGULACIÓN DE INTERÉS

L. A. Marco Arcalá y E. Rus Alba (2009-2010): “El nuevo marco jurídico de los argumentos ecológicos y medioambientales en la publicidad: entre la Regulación y la Autorregulación” en Actas de derecho industrial y derecho de autor, volumen 30, págs. 323-349.

F. Heras Hernández (2012): “El uso de argumentos ambientales en publicidad. Definiendo líneas rojas, reconociendo buenas prácticas” en Centro Nacional de Educación Ambiental, págs. 1-7.

(2009): “Código de Autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales”.

P. Rivero Torre (2005): “Responsabilidad social corporativa: transparencia, competitividad y confianza” en la publicación XIV Congreso AECA. Empresa y sociedad: respondiendo al cambio, págs. 66-69.

M. de la Cuesta González (2004): “El porqué de la responsabilidad social corporativa” en Boletín Económico de ICE nº 2813, págs. 45-57.

I. Barcalá Calvo y C. Matilla Barba Salamanca (2000): “Hacia una publicidad solidaria” en Comunicar: Revista Iberoamericana de Comunicación y Educación, nº 15, de octubre de 2000, págs. 105-109.

J. M. Embid Irujo (2006): “Derecho, mercado y responsabilidad social corporativa” en Papeles de Economía Española (PEE), nº 108, págs. 63-72.

Libro verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (18 de julio de 2001): “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, págs. 3-17.

A. González López (Tesis doctoral UCM, Madrid, 2002): “La preocupación por la calidad del medio ambiente. Un modelo cognitivo sobre la conducta ecológica”, págs. 1-15.

Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, de 19 de diciembre de 1996

Real Decreto 837/2002, de 2 de agosto, por el que se regula la información relativa al consumo de combustible y a las emisiones de CO₂ de los turismos nuevos que se pongan a la venta o se ofrezcan en arrendamiento financiero en territorio español.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común

Constitución Española, de 29 de diciembre de 1978.

Sentencia 16/2013 de la Audiencia Provincial de Madrid (Sección 28ª) de 21 de enero 2013

Resolución de 11 de abril de 2012 de la Sección cuarta del Jurado de Autocontrol

Resolución de 3 de diciembre de 2015 de la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol

Resolución de 28 de febrero de 2006 de la Sección Tercera del Jurado de la Publicidad

Resolución de 15 de septiembre de 2011 de la Sección Primera del Jurado de Autocontrol

Resolución de 13 de octubre de 2011 del Pleno del Jurado de Autocontrol

6. PÁGINAS WEB DE INTERÉS

www.boe.es

www.autocontrol.es

7. ANEXOS

ANEXO I. UNIÓN DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA-UCE Y ECOLOGISTAS EN ACCIÓN-CODA vs. PEUGEOT ESPAÑA, S.A.

A continuación, se puede observar la gráfica impresa analizada en la Sentencia 16/2013 de la Audiencia Provincial de Madrid (Sección 28ª) de 21 de enero 2013. No es el anuncio tal cual descrito en la Sentencia, pero es bastante parecido, sólo varía en algunos detalles, como la situación de textos o el color. Por lo que nos podemos hacer una idea de cómo era la publicidad demandada.

**CADA VEZ SON MÁS
LOS QUE CONTAMINAN MENOS***
*PEUGEOT, PRIMERA MARCA EN MATRICULACIÓN
DE VEHÍCULOS CON EMISIONES MENORES DE 120 g/km.

**HASTA EL 30 DE ABRIL,
TÚ TAMBIÉN PUEDES CONTAMINAR MENOS
Y PAGAR MUY POCO.**

Ya no tienes que esperar a que lleguen los coches que funcionan con vapor de nubes o con polvo de estrellas para emitir menos CO₂. Gracias a Peugeot ya hay miles de personas que contaminan menos. Si estás con nosotros y quieres que el cielo sea más azul, súmate a un futuro mejor hoy mismo.

**PEUGEOT 407 HDi
desde 21.200 €**

**PEUGEOT 407 SW HDi
desde 21.760 €**

PEUGEOT

PEUGEOT recomienda TOTAL PEUGEOT FINANCIACIÓN
Gama 407 HDi: Consumo mixto (l/100 km.) entre 5,3 y 8,5. Emisiones de CO₂ (g/km.) entre 140 y 220.
Precio recomendado: Peugeot 407 4p Comfort 1.6 HDi 110 CV FAP y Peugeot 407 SW Comfort 1.6 HDi 110 CV FAP.
y Boleto. Incluye impuestos y transporte. Oferta válida para vehículos matriculados entre el 1 de febrero y 31 de marzo de 2008.
Peugeot 407 4P Premium 2.0 HDi 136 CV FAP y Peugeot 407 SW Premium 2.7 V6 HDi 254 CV FAP. * Datos matriculación
N.I.F. de la D.G.T. Enero-Febrero 2008.

ANEXO II. AMIGOS DE LA TIERRA VS. PEUGEOT ESPAÑA, S.A. “PEUGEOT 3008 HYBRID”

El anuncio estudiado en la Resolución de 11 de abril de 2012 de la Sección cuarta del Jurado de Autocontrol promociona el modelo de vehículo Peugeot 3008 Hybrid. Se puede encontrar en YouTube buscando “Peugeot 3008 hybrid 2012 spot”. Aparece el mismo anuncio en portugués y en inglés. En este caso, para poder ver la publicidad reclamada he copiado el link del anuncio en inglés, que pertenece al canal “Chaîne de 7KaReem7”.

<https://www.youtube.com/watch?v=EL1H6WMHPR4>

ANEXO III. PARTICULAR VS. VOLVO CAR ESPAÑA S.L.U. “VOLVO XC60”

El spot analizado en la Resolución de 3 de diciembre de 2015 de la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol publicita el modelo de vehículo Volvo XC60. Para encontrarlo en Internet basta con escribir en el buscador “volvo xc60 2015 spot” y aparece en la 5ª opción de búsqueda, que redirecciona al vídeo en YouTube perteneciente al canal “motorclip”.

<https://www.youtube.com/watch?v=nNqF5hkl2n8>

ANEXO IV. AMIGOS DE LA TIERRA ESPAÑA VS. KIA MOTORS IBÉRICA, S.L. “KIA PICANTO”

El anuncio de televisión analizado en la Resolución de 15 de septiembre de 2011 de la Sección Primera del Jurado de Autocontrol y posteriormente en la Resolución de recurso de alzada de 13 de octubre de 2011 del Pleno del Jurado de Autocontrol promociona el modelo de turismo Kia Picanto. Se encuentra al introducir en el buscador de Google las palabras “kia picanto ecológico 2011 anuncio”. Es la primera opción de búsqueda y redirecciona al vídeo del spot subido por la compañía Kia España en su canal de YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=H3WEK4pBbA8>