

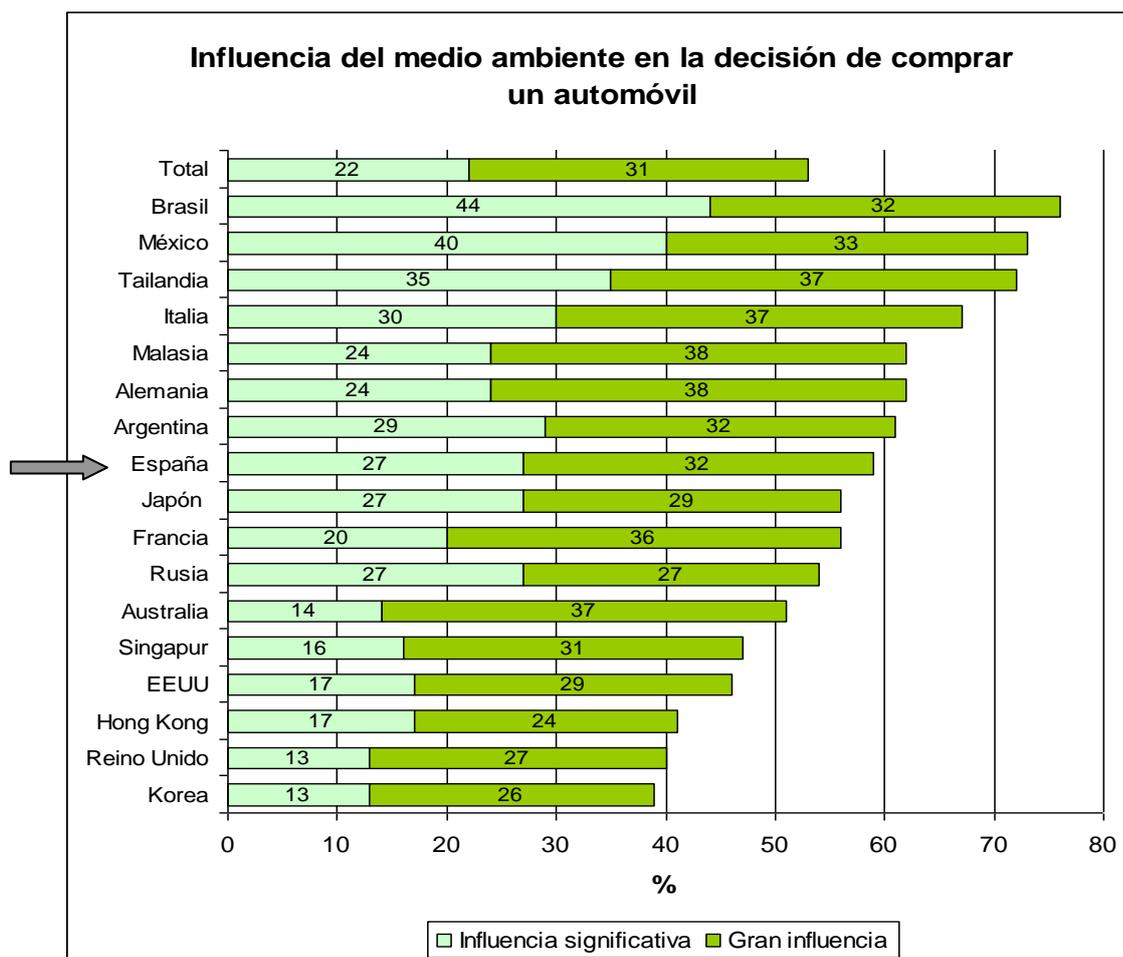
## El código de autorregulación sobre el uso de argumentos ambientales en las comunicaciones comerciales<sup>1</sup>

Centro Nacional de Educación Ambiental  
Organismo Autónomo Parques Nacionales - MARM

Diversos estudios sociológicos realizados en los últimos años coinciden en señalar que cada vez más gente ha empezado a traducir su preocupación por las cuestiones relativas al medio ambiente en nuevas opciones personales. Y uno de los campos en los que empieza a tomar forma este cambio es el del consumo.

Las encuestas de opinión indican que los consumidores otorgan una importancia creciente a los atributos relacionados con el medio ambiente a la hora de elegir un producto o servicio.

A modo de ejemplo, en la tabla adjunta se presenta un caso extraído del estudio "Our Green World", desarrollado en 17 países por la consultora TNT. Como puede apreciarse, más de la mitad de los encuestados afirma que el medio ambiente tiene "una gran influencia" o una "influencia significativa" en la decisión de comprar un coche. Aunque los porcentajes varían entre unos países y otros, las cifras son importantes y delatan que estamos ante un fenómeno relevante y que ha alcanzado una dimensión internacional.



<sup>1</sup> Este artículo fue publicado en el Boletín de Autocontrol correspondiente a enero de 2011

El estudio citado señala que lo ambiental también tiene un peso significativo en las opciones de compra relativas a los productos de alimentación o el equipamiento doméstico.

A medida que los temas relacionados con el medio ambiente se han convertido en objeto de interés desde nuestra perspectiva de consumidores, también se ha incrementado su utilización, directa o indirecta, en el sector publicitario. Automóviles, productos energéticos, electrodomésticos, servicios turísticos y de transporte... son ejemplos de sectores con una presencia muy importante en el sector de la publicidad comercial que incorporan de forma creciente en sus campañas argumentos relacionados con la ecología o el medio ambiente.

Este fenómeno puede tener aspectos positivos, al facilitar la toma en consideración del componente ambiental en la selección de productos y servicios<sup>2</sup>. Sin embargo, si las apelaciones al medio ambiente se hacen con poco rigor o de forma incorrecta, pueden generar confusión o ideas erróneas e, incluso, resultar inadecuadas desde la perspectiva de la conservación ambiental.

El uso poco riguroso de lo ambiental en la publicidad puede traducirse en una pérdida de oportunidades para un consumo ambientalmente responsable: si todos los productos o servicios se autodeclaran “verdes” o “ecológicos” el consumidor tendrá grandes dificultades para traducir su sensibilidad hacia el medio ambiente en opciones de compra responsables. El problema, ilustrado en la figura 2, tiene tres dimensiones que merece la pena destacar:

- El perjuicio al consumidor, que se ve incapaz de tomar decisiones basadas en una información fiable.
- Perjuicio al medio ambiente (y por extensión al conjunto de la ciudadanía), ya que se pierden oportunidades para limitar el impacto ambiental asociado al consumo de productos y servicios.
- Competencia desleal entre empresas, ya que aquellas que presentan productos más ventajosos desde la óptica ambiental encuentran dificultades para diferenciar adecuadamente sus productos ante el consumidor (todos parecen “verdes”).

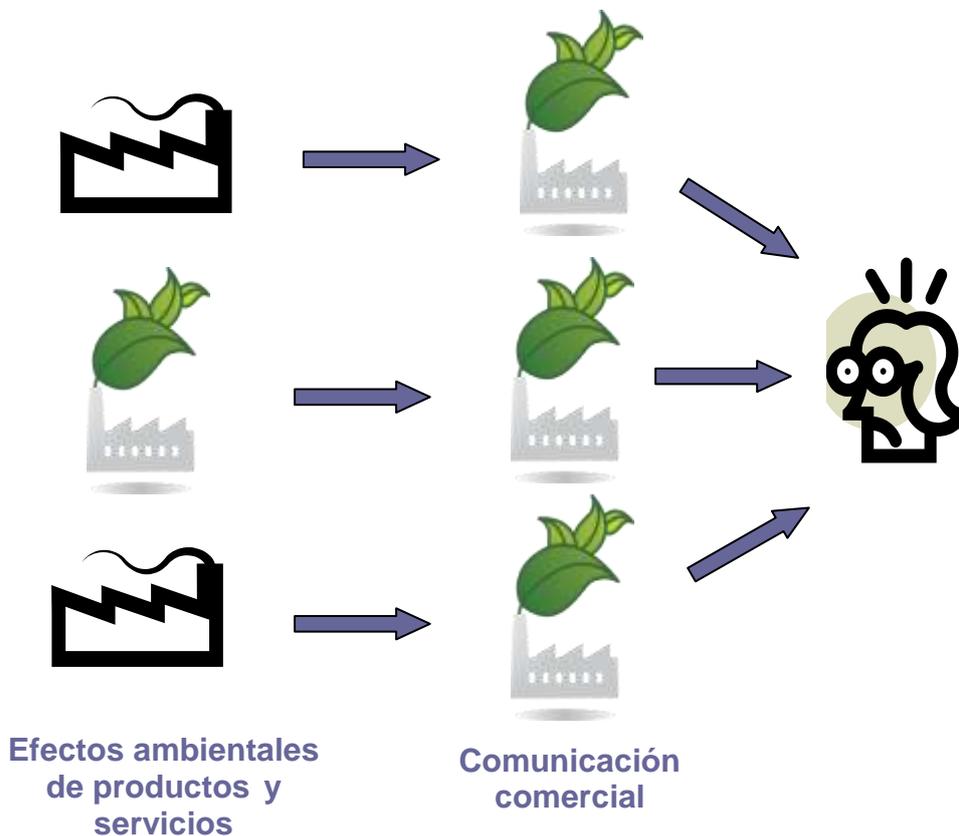
Por otra parte, si los mensajes no son, de forma general, veraces, precisos y verificables, se corre el riesgo de que la confianza de los consumidores disminuya paulatinamente hasta llegar a un punto en el que la credibilidad de los argumentos ambientales sea tan baja que su uso carezca de sentido.

Interesado en reconocer el fenómeno con un cierto detalle, el Ministerio de Medio Ambiente firmó en 2008 un convenio con la Universidad de Valladolid para analizar en tema. Fruto de este acuerdo es el trabajo titulado “Tratamiento del medio ambiente en la publicidad comercial, que analiza el uso de los argumentos ambientales en la publicidad comercial difundida en España en los años 2006-2007. El estudio:

---

<sup>2</sup> Una selección de productos y servicios realizada utilizando criterios conservacionistas puede reducir de manera muy significativa el impacto ambiental asociado a nuestra vida cotidiana.

- Confirma una fuerte presencia del medio ambiente en las estrategias creativas.
- Considera que la publicidad comercial asociada a valores ecológicos está generando confusión en los consumidores.
- Valora que la publicidad que habla de los beneficios ecológicos de los productos entra, en términos generales, en un argumento de *overpromise* o promesa excesiva.



### Hacia una publicidad ambientalmente responsable

Desde nuestro punto de vista, una publicidad que cumple criterios de calidad exigentes en el uso de los argumentos ambientales beneficia a los consumidores porque

- Les permite obtener información fiable sobre los efectos ambientales de los productos y servicios que adquieren
- Les permite conocer las modalidades de uso y el tratamiento de los residuos más adecuados para reducir el impacto ambiental

Pero también beneficia a los anunciantes y al sector publicitario, porque

- Evita la competencia desleal
- Refuerza la confianza de los consumidores en la publicidad
- Refuerza la credibilidad de los anunciantes
- Permite cumplir requisitos que son exigidos en un número creciente de países

Los instrumentos más empleados para fomentar un uso adecuado y responsable de los argumentos ambientales en las comunicaciones comerciales son:

- Refuerzo de la legislación reguladora
- Fomento de la autorregulación y la correulación

### **Los códigos de autorregulación**

#### **Ventajas:**

- Facilitan la un uso adecuado de los argumentos ambientales por parte de anunciantes y publicistas al proporcionar “normas de referencia” (incluso a los sectores no adheridos formalmente a ellos)
- Permiten compromisos que van más allá de los marcos legales
- Las controversias pueden ser resueltas con rapidez

#### **Limitaciones:**

- El contenido del código debe consensuarse con los sectores que lo aplicarán
- La adhesión es voluntaria
- Los afectados pueden desvincularse del acuerdo si así lo desean

### **El Código de Autorregulación de Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales**

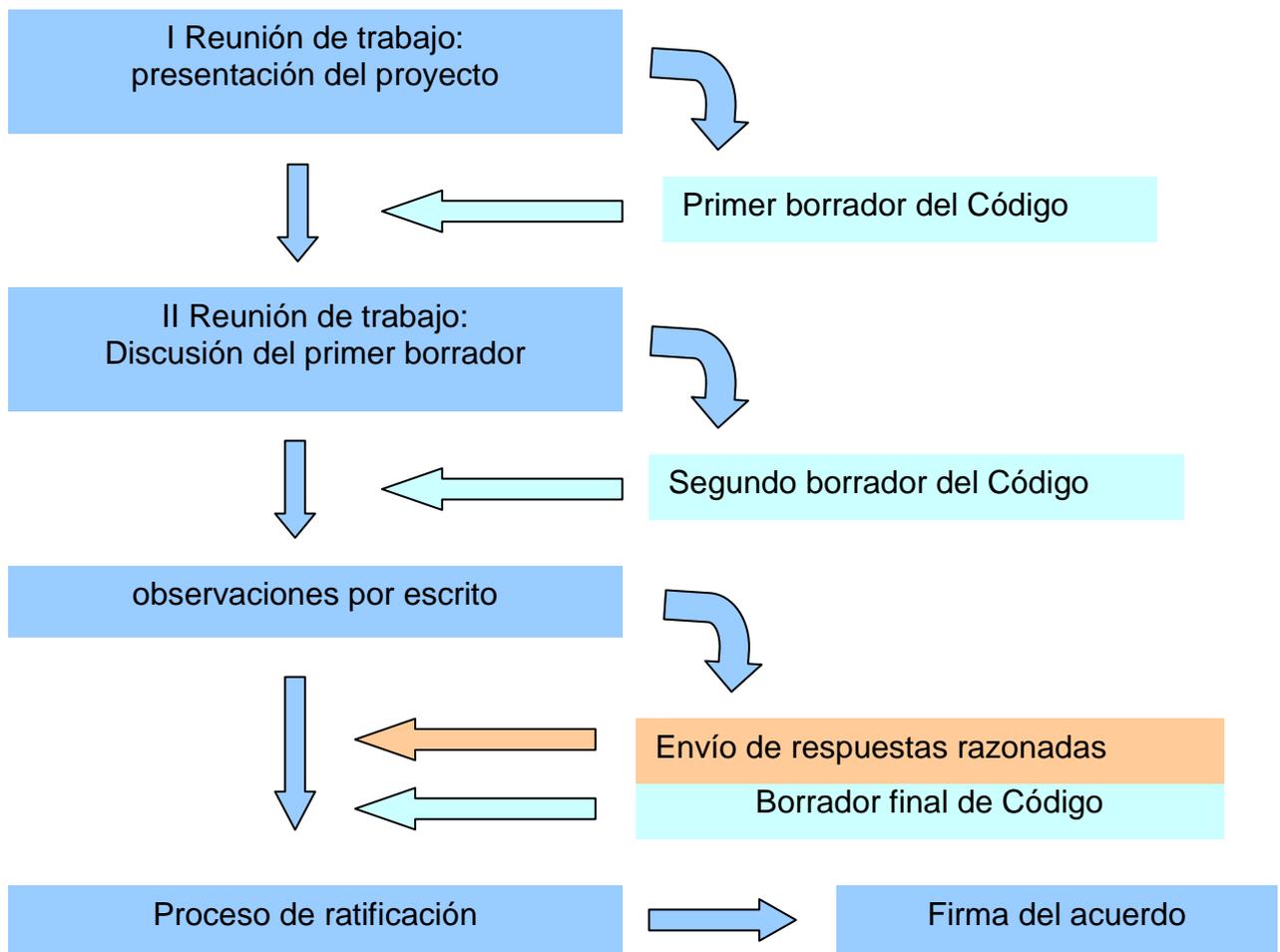
El Código de Autorregulación de Argumentos Ambientales en las Comunicaciones Comerciales nace como respuesta al conjunto de circunstancias y valoraciones presentadas previamente. La iniciativa partió del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), pero contó desde el primer momento con la colaboración de Autocontrol.

Las dificultades que suponía consensuar un código de estas características con los anunciantes llevó al Ministerio a decidir iniciar el proceso con dos sectores clave: fabricantes de automóviles y empresas energéticas, con idea de trabajar más adelante con otros sectores.

En los dos sectores citados confluían una serie de circunstancias clave:

- Fuerte inversión publicitaria
- Uso frecuente de argumentos ambientales en sus comunicaciones comerciales
- Incidencia ambiental significativa de sus productos y servicios, especialmente destacada en relación con el cambio climático

El proceso de definición del código queda sintetizado en la figura adjunta:



En una primera reunión de trabajo se presentó la idea a las empresas principales de ambos sectores, que mostraron su disposición mayoritaria a participar en el proceso. La participación activa de Autocontrol permitió aprovechar la experiencia acumulada por esa organización en la elaboración y gestión de códigos de autorregulación y contribuyó a generar confianza por parte de las empresas.

El proceso desembocó en la firma del acuerdo entre el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y un total de 18 empresas de los sectores de la fabricación de automóviles y la energía. La firma tuvo lugar el 9 de julio de 2009 y el Código entró formalmente en vigor el día 1 de septiembre del mismo año.

### Principales características del Código

#### Ámbito de aplicación:

El Código es de aplicación a toda la publicidad y otras formas de comunicación comercial difundidas en España para la promoción de cualquier tipo de productos, bienes o servicios, incluida la promoción corporativa y de marca, realizada por las empresas o entidades adheridas al mismo, que contengan argumentos ambientales.

Se excluyen las marcas corporativas, entendiendo por tales los signos registrados que la empresa pueda acreditar que forman parte de su identidad visual corporativa, esto es, que identifican a la empresa en el mercado.

En el código se define argumento ambiental como 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.

### **Los principales compromisos establecidos:**

- **Argumentos responsables:** Las comunicaciones comerciales no mostrarán comportamientos perjudiciales para el medio ambiente.
- **Argumentos veraces:** Los argumentos ambientales deben estar basados en pruebas objetivas y actuales y generalmente admitidas.
- **Argumentos precisos<sup>3</sup>:** Los argumentos ambientales deben presentarse con un lenguaje sencillo y preciso, evitando exageraciones y ambigüedades.
- **Argumentos verificables:** El declarante debe facilitar los datos necesarios para la verificación de las declaraciones ambientales, si así se le requiere. Una declaración ambiental se considerará verificable únicamente en el caso de que dicha verificación pueda realizarse sin acceder a información que tenga carácter confidencial.

### **El control del cumplimiento**

El código incluye dos mecanismos para controlar su cumplimiento:

- Previa a la difusión: sistema de consulta previa (“Copy advice”).
- Posterior a la difusión: presentación de reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad (Autocontrol)

Puede presentar reclamaciones ante el jurado de la publicidad:

- Cualquier empresa que se haya adherido al Código
- Cualquier asociación sin ánimo de lucro (\*)
- Autocontrol
- Las administraciones públicas

---

<sup>3</sup> El compromiso de precisión implica que los argumentos comparativos o de superioridad – absoluta o relativa – ambiental o de mejora, deben ser específicos y dejar clara la base de comparación. Los argumentos de superioridad de tipo ambiental sólo son considerados admisibles si existe una ventaja significativa que pueda ser demostrada. Los productos comparados deberán tener la misma finalidad y satisfacer las mismas necesidades. Los argumentos comparativos deben redactarse de tal manera que resulte claro cuál es la ventaja expresada, y si es absoluta o relativa, independientemente de que ésta se refiera a procesos o productos anteriores del propio anunciante, o a los de un competidor.

- El Consejo Asesor de Medio Ambiente
- Cualquier empresa o asociación empresarial con interés legítimo
- La Comisión de Seguimiento, de oficio o a instancia de consumidores individuales o colectivos no incluidos en esta relación

La presentación de reclamaciones no conlleva costes para las entidades sin ánimo de lucro. Tampoco para las administraciones públicas o para el Consejo Asesor de Medio Ambiente.

### **El seguimiento y la mejora del Código**

El Código contempla la creación de una Comisión de Seguimiento, encargada de valorar su funcionamiento y promover mejoras. Las funciones específicas de esta Comisión de Seguimiento son las siguientes:

- Evaluar periódicamente la aplicación del Código
- Realizar las oportunas propuestas de mejora y revisión
- Encargar muestreos para analizar el nivel de cumplimiento
- Aprobar la adhesión de nuevas compañías y sectores
- Presentar reclamaciones por incumplimiento del Código ante el Jurado de la Publicidad
- Examinar reclamaciones o quejas remitidas por consumidores individuales

La Comisión de Seguimiento está formada por:

- Secretaria de Estado de Cambio Climático (preside)
- Un representante del Consejo de Consumidores
- Un representante del Consejo Asesor de Medio Ambiente
- Un representante del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
- Un representante del Ministerio de Sanidad y Política Social
- Un experto académico y/o científico (a propuesta del MARM)
- Dos representantes de cada uno de los sectores adheridos
- Un representante de la Asociación Española de Anunciantes (AEA)
- Un representante de Autocontrol (con voz pero sin voto)

El pasado 26 de noviembre de 2010 se celebró la primera reunión de la Comisión de Seguimiento. En ella presentaron sus valoraciones sobre el primer año de aplicación del Código tanto el Ministerio de Medio Ambiente como los anunciantes y la propia Autocontrol.

Desde el MARM, se identificaron diversos retos relativos al uso de los argumentos ambientales en la publicidad, pero se hizo un balance positivo de este primer año de aplicación del código. Desde nuestro punto de vista el Código está facilitando el uso riguroso y socialmente responsable de los argumentos ambientales, con el consiguiente beneficio para la ciudadanía, las empresas y el medio ambiente.

Desde la Comisión de Seguimiento se decidió animar a las empresas de los sectores del automóvil y la energía aún no adheridas al Código a que lo hagan,

en el convencimiento de que esa adhesión les facilitará hacer una comunicación comercial más atenta a los retos ambientales de nuestro tiempo.

Se puede obtener una copia completa del Código de Autorregulación sobre el uso de argumentos ambientales en las comunicaciones comerciales en la siguiente dirección de internet: [www.xxx.es](http://www.xxx.es)

## cuadro de texto: opcional

### **PRIMER AÑO DE APLICACIÓN. ASPECTOS A DESTACAR**

#### **Sector energía:**

- Se valoran muy positivamente las comunicaciones comerciales que incluyen información práctica destinada a promover el ahorro energético y el uso racional de la energía.
- Se constata la necesidad de prestar atención al uso de los argumentos de superioridad y comparativos en relación con el consumo de energía y las emisiones, evitando su uso injustificado.
- También se resalta la importancia de evitar las declaraciones genéricas de beneficio ambiental.

#### **Sector automóviles**

- Se constatan avances significativos en lo referente a la legibilidad de los datos de consumo de combustible y emisiones de CO<sub>2</sub> de los vehículos publicitados
- Se constatan algunos casos en los que se muestran modalidades de conducción ambientalmente inadecuadas
- Igual que en el sector de la energía, se valora la necesidad de prestar una atención especial al uso de los argumentos de superioridad y comparativos en relación con el consumo de energía y las emisiones.