

HACIA UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO

- Borrador para el debate -



Autor principal: Gerardo Pedrós Pérez. Universidad de Córdoba.

Revisión y contribuciones: Francisco Heras Hernández. CENEAM - OAPN

Versión abril 2007

Estructura del documento

Este informe se ha estructurado en seis capítulos:

- Una **presentación** en la que se justifica el interés del trabajo y se presenta su estructura
- Un capítulo en el que se presentan los **objetivos** del estudio
- Un capítulo en el que se expone la **metodología** utilizada en el estudio
- Una breve revisión de **fórmulas para promover una publicidad responsable** empleadas para distintas temáticas.
- Un **diagnóstico de la publicidad** publicada o emitida en España relativa a sectores clave con incidencia en las emisiones de gases de efecto invernadero: vivienda, transporte, infraestructuras de transporte, calefacción, productos energéticos (electricidad, gasolina y gas) y aire acondicionado.
- El último capítulo se dedican a proponer un **código de buenas prácticas**, para evitar que la publicidad comercial pueda fomentar el uso poco cuidadoso de los recursos energéticos o las ideas erróneas relativas a la energía, y a presentar algunas **propuestas complementarias**.

1. Presentación

En ocasiones, los valores, actitudes y comportamientos promovidos desde la publicidad comercial pueden ser considerados social o ambientalmente inadecuados. Esto ha llevado a diversas administraciones públicas, organizaciones no gubernamentales y al propio sector publicitario, a desarrollar distintos tipos de iniciativas dirigidas a reconducir, limitar o evitar determinadas fórmulas o contenidos publicitarios.

Por ejemplo, en el campo de la salud pública, el Ministerio de Sanidad y Consumo ha impulsado fuertes restricciones a la publicidad del tabaco y también supervisa los anuncios de productos alimenticios dirigidos a los más jóvenes. Por su parte, el Ministerio de Asuntos Sociales está desarrollando un activo papel, a través del Instituto de la Mujer, para evitar la publicidad de carácter sexista.

El cambio climático es considerado el problema ambiental más grave y complejo de nuestra época. De acuerdo con los expertos en la materia, para frenar este indeseable y peligroso fenómeno es necesario reducir de forma sustancial las emisiones de gases de efecto invernadero producidas como resultado de las actividades humanas. Lograr los ambiciosos objetivos de reducción que se plantean¹ exige un importante esfuerzo financiero y tecnológico, pero también requiere la colaboración activa de la ciudadanía. Los ciudadanos, de hecho, juegan un doble papel, de gran importancia, en relación con el cambio climático:

- Como protagonistas de “emisiones difusas”, los españoles somos responsables directos del 30% de las emisiones de CO₂: son las producidas en concepto de consumo de energía en el hogar y en el transporte.

¹ La Unión Europea ha fijado un objetivo mínimo de reducción de emisiones del 20% para el horizonte del año 2020.

- Como actores políticos, de los ciudadanos depende la aceptación o el rechazo de las iniciativas públicas, así como la influencia sobre los poderes públicos para que actúen respecto al problema; ambas inciden de forma muy significativa en las políticas públicas frente al cambio climático.

La publicidad puede jugar un importante papel en la promoción de actitudes, productos y servicios asociados a bajas emisiones de CO₂. También, por el contrario, en ocasiones puede fomentar un uso irresponsable de la energía o productos y servicios que generan elevadas emisiones de gases de efecto invernadero².

En este sentido, algunas estrategias planteadas para reducir de forma sustancial las emisiones de gases de efecto invernadero están considerando entre sus líneas de acción el fomento de una publicidad responsable frente al cambio climático. El más reciente ejemplo lo tenemos en la revisión de la Estrategia Comunitaria para reducir las emisiones de CO₂ procedentes de automóviles y vehículos comerciales ligeros. Una de las nuevas medidas propuestas es la firma con los fabricantes de coches de un acuerdo voluntario de código de buenas prácticas en materia de publicidad y marketing orientado a la promoción de patrones de consumo sostenible. (COMISIÓN EUROPEA, 2007).

2. Objetivos del trabajo

Los objetivos del presente trabajo son:

- Recopilar información acerca de fórmulas empleadas en sectores diversos para promover una publicidad ética y responsable y que puedan resultar inspiradoras para el campo de la energía y el cambio climático.
- Realizar un análisis de la publicidad comercial, publicada o emitida en España, relativa a sectores con una elevada incidencia en las emisiones de gases de efecto invernadero y más directamente asociada a las opciones de los ciudadanos como consumidores (vivienda, transporte, productos energéticos...).
- Elaborar un código de buenas prácticas para promover una publicidad responsable frente al cambio climático y evitar aquella que pueda fomentar el uso poco cuidadoso de los recursos energéticos o las ideas erróneas relativas a la energía.
- Proponer otras medidas que puedan contribuir a promover la responsabilidad corporativa en materia de publicidad relacionada con el consumo energético y el cambio climático.

² De acuerdo con un estudio realizado por la organización británica Friends of the Earth en el que se analizaron los anuncios de automóviles publicados en la prensa británica en septiembre de 2005, más de la mitad de los anuncios (57%), se referían a coches pertenecientes a las dos categorías de menor eficiencia (E y F). Más de un tercio (35,8%) correspondían a la clase menos eficiente (F).

3. Metodología

Análisis y valoración de la publicidad

La descripción, análisis y valoración de la publicidad puede hacerse desde numerosos enfoques. En nuestro caso, hemos optado por combinar un enfoque cualitativo-interpretativo con algunos análisis específicos de tipo cuantitativo.

Es evidente que la selección y la interpretación de los anuncios publicitarios ha estado condicionada por los objetivos previos de la investigación. De esta forma, se han seleccionado cuatro sectores considerados clave en relación con las emisiones de gases de efecto invernadero y el uso de la energía:

- Infraestructuras y servicios públicos de transporte
- Automóviles
- Vivienda
- Climatización

Se ha procurado además que el conjunto de anuncios a analizar fuera variado, tanto en términos de los discursos contenidos en el anuncio como de los productos y marcas anunciados.

Para la obtención de los anuncios se han utilizado dos fuentes básicas:

- Publicaciones periódicas (diarios y revistas)
- Televisión

Tabla 1. Muestra de anuncios analizados

Sector	Nº anuncios	Soporte	Periodo
Infraestructuras de transporte	57	Periódicos y revistas	2004-2007
Logística de transporte	22	Periódicos y revistas	2006-2007
Transporte público	37	Periódicos y revistas	2005-2007
Transporte en otros anuncios	14	Periódicos y revistas	2003-2007
Transporte aéreo	65	Periódicos y revistas	2006
Viviendas y oficinas	249	Periódicos y revistas	2006-2007
Accesorios de viviendas	153	Periódicos y revistas	2006-2007
Calefacción y aire acondicionado	85	Periódicos y revistas	2006-2007
Automóviles	320	Periódicos y revistas	2005-2007
Otros medios motorizados	157	Periódicos y revistas	2006-2007
Productos energéticos	153	Periódicos y revistas	2006-2007
Automóviles	252	Televisión	2000-2005

De forma puntual se han analizado vallas publicitarias situadas en soportes móviles (autobuses), en la vía pública o en infraestructuras de transporte (estaciones de transporte público).

Análisis cuantitativo de publicidad de automóviles

En los meses de febrero y marzo de 2007, se ha realizado un análisis específico, de carácter cuantitativo, de la publicidad de automóviles en diarios de ámbito nacional. Para ello se ha hecho un seguimiento completo de tres diarios de ámbito nacional: uno de información general (El País) y otro deportivo (Marca) .

Para cada anuncio se ha registrado:

- Marca y modelo
- Tipo de vehículo (coche, todoterreno, furgoneta...)
- Formato del anuncio (página completa, media página inferior, etc.)
- Escenario en que aparece el vehículo (natural, rural, urbano...)
- Número de ocupantes que aparece en el vehículo
- Argumento principal del anuncio

Información específica sobre emisiones de CO2

- Tamaño de letra (altura en mm)
- Problemas de legibilidad (fondo heterogéneo, letras en orientación vertical...)
- Emisiones declaradas (en gr/Km)

Método de análisis y valoración

Los anuncios pueden concebirse como discursos, es decir, narraciones orientadas hacia algún fin. La interpretación de estos discursos y su valoración, en términos de su contribución, o no, al fomento de actitudes y comportamientos poco cuidadosos o despilfarradores, ha constituido la esencia del análisis realizado.

El análisis ha sido realizado por un experto procedente del Observatorio de la Publicidad en materia de Movilidad Sostenible. Los resultados de sus valoraciones han sido posteriormente contrastados con el juicio de un panel de expertos en materia de comunicación ambiental, miembros del Seminario “Comunicación, Educación y Participación frente al Cambio Climático”, creado en 2004 por iniciativa del Centro Nacional de Educación Ambiental y la Oficina Española de Cambio Climático (Ministerio de Medio Ambiente).

Para valorar los anuncios se ha utilizado como base el análisis realizado desde la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC):

- ¿Cuáles son los valores relacionados con el campo de la energía y el cambio climático más presentes en los mensajes publicitarios, desde un punto de vista tanto verbal (argumentarios) como visual (imágenes)?
- ¿Con qué sectores de actividad se asocian?
- ¿Qué visión se ofrece de los problemas energéticos y de cambio climático en los mensajes publicitarios?
- ¿Qué función (favorable/desfavorable a la protección del medio ambiente) está cumpliendo el tratamiento publicitario de los temas ecológicos?

Para el caso de la publicidad relativa al automóvil se han analizado, de manera específica, los siguientes aspectos:

- Información sobre consumo y emisiones presentada
- Información sobre la clase energética a la que pertenece el vehículo
- Número de personas que se desplazan en el automóvil
- Modalidad de conducción presentada (tranquila, deportiva...)

- Tratamiento del uso del automóvil en el medio urbano
- Tratamiento de uso del automóvil en espacios rurales y naturales

Para la valoración de cada anuncio se han utilizado las siguientes categorías:

- **Positiva** (se estima que el anuncio promueve valores o comportamientos positivos en relación con el ahorro y el uso eficiente de la energía).
- **Negativa** (se estima que el anuncio promueve valores o comportamientos negativos o inadecuados en materia de ahorro y uso eficiente de la energía).
- **Indiferente** (se estima que el anuncio no promueve valores o comportamientos positivos ni tampoco negativos en relación con el ahorro o el uso eficiente de la energía).

4. Fórmulas para promover una publicidad socialmente responsable

Entre las principales fórmulas empleadas para promover una publicidad veraz y socialmente responsable cabe destacar las siguientes:

1. Recomendaciones de buenas prácticas
2. Autorregulación y acuerdos voluntarios
3. Observatorios
4. Normativa

4.1. Recomendaciones de buenas prácticas

Identificar buenas prácticas que pueden contribuir a avanzar hacia una publicidad responsable constituye un importante primer paso para el cambio. Las recomendaciones tienen un innegable valor inspirador y pueden servir para que empresas de publicidad y anunciantes incluyan criterios de responsabilidad social y ambiental en sus campañas publicitarias. Las recomendaciones de buenas prácticas también sirven para proporcionar criterios de calidad a las audiencias y a las instituciones públicas.

Contar con un amplio conjunto de recomendaciones de buenas prácticas constituye también una buena base para construir códigos de autorregulación o acuerdos voluntarios.

En el presente trabajo se aporta una serie de buenas prácticas en relación con el uso responsable de la energía y el cambio climático que puede servir como una primera aportación para el debate en este campo.

Recomendaciones de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) sobre Publicidad y Medio Ambiente

AUC es una asociación muy activa en el ámbito de la publicidad, figurando en su Web (www.auc.es) una gran cantidad de información sobre: documentos relacionados con la publicidad, normativa, enlaces, reclamaciones a Autocontrol, etc.

En su Web encontramos uno de los escasísimos documentos que trata de la publicidad y el Medio Ambiente, escrito por el presidente de AUC Alejandro Perales Albert. En este documento se advierte de que el uso abusivo de lo ecológico a través de argumentos vacíos o ambiguos, cuando no engañosos, puede provocar a largo plazo el rechazo por parte de los consumidores de este tipo de argumentos al crear confusión y desconfianza.

Concluye que, en buena parte de los mensajes publicitarios, no se desarrolla un discurso informativo sobre el medio ambiente, que ayude a incrementar la conciencia ecológica de los consumidores, sino un discurso simbólico, metafórico, encargado de mejorar la imagen de los productos y con una clara tendencia a la utilización abusiva de los valores ecológicos.

4.2 La autorregulación publicitaria

Los sistemas de autorregulación publicitaria son la respuesta de la propia industria a la exigencia social de unas garantías de confianza y credibilidad en la publicidad, dado que determinadas conductas aisladas pueden desmerecer el servicio que la publicidad proporciona al mercado, afectando a la generalidad de la industria y erosionando su imagen.

La autorregulación publicitaria no pretende ser un sustituto del control legal, sino servir de complemento a éste. A través de ella, los consumidores pueden beneficiarse de una mayor protección respecto del contenido de los anuncios publicitarios y las empresas encuentran un cauce para prevenir y dirimir las controversias que afectan a la lealtad en la competencia.

Ventajas de la autorregulación publicitaria

El mayor beneficio de la autorregulación consiste en promover una ordenación ética de la actividad publicitaria, por parte de los propios responsables de la misma, en beneficio de los consumidores, la propia industria y la sociedad en general. Con la autorregulación son las propias empresas las que asumen voluntariamente el compromiso de garantizar el rigor y ética de las comunicaciones comerciales, a través del establecimiento de unas normas éticas y el desarrollo de unos mecanismos para la solución de eventuales controversias. A través del sistema de autorregulación publicitaria las empresas pueden beneficiarse de servicios como el "copy advice" o consulta previa a la emisión de anuncios, así como de un sistema independiente, ágil y eficaz de tramitación y solución de reclamaciones.

La posibilidad de solicitar el estudio de un proyecto de anuncio, antes de su emisión, a través del "copy advice" resulta enormemente útil para las empresas, ya que previene eventuales riesgos de conflictos cuando se difunda un anuncio.

Por otra parte, la existencia de un sistema de resolución extrajudicial de controversias permite a las empresas solucionar de forma eficaz, equitativa, rápida, y sin apenas costes, conflictos que, de otra forma, habrían de ser resueltos ante los Tribunales, con las consecuencias de desgaste económico, de tiempo y de imagen que esa situación podría acarrear.

En España, la autorregulación publicitaria es promovida por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol).

¿Cómo funciona Autocontrol?

La actividad de Autocontrol gira fundamentalmente en torno a dos elementos, pilares de todo sistema de autorregulación y autodisciplina publicitaria: la producción de reglas de conducta, que se plasman por escrito en una serie de códigos éticos, y su aplicación por medio de un órgano de control deontológico independiente: el Jurado.

Los Códigos de Conducta

Los códigos éticos son un conjunto de reglas que constituyen la concreción de aquello que es éticamente correcto o incorrecto y determinan los límites de la actividad publicitaria con el objetivo de proteger los intereses y derechos de los consumidores y concurrentes. Autocontrol tiene establecido, desde diciembre de 1996, un Código de Conducta Publicitaria, basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (ICC International Code of Advertising Practice). Asimismo, en 1999, Autocontrol estableció el Código Ético de Publicidad en Internet, pionero en Europa. En noviembre de 2002 fue sustituido por un código más amplio, elaborado en colaboración con AECE, IAB y otras asociaciones del sector. El Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva (CONFIANZA ONLINE) abarca tanto las comunicaciones comerciales como los aspectos contractuales de las transacciones comerciales con consumidores, realizadas a través de Internet y otros medios electrónicos, sin olvidar la necesaria salvaguarda de la protección de datos personales tanto en la publicidad como en la contratación con consumidores. Entró en vigor en enero de 2003.

Las normas éticas recogidas en los Códigos de Conducta están dotadas de una fuerza moral de indudable trascendencia al contener, partiendo del marco legal vigente, la calificación y valoración ética que la propia industria otorga a los distintos supuestos de la actividad publicitaria.

El Jurado

Es, sin género de dudas, la institución básica y central de todo sistema de autorregulación publicitaria. Se trata de un órgano de control deontológico e independiente que resuelve las reclamaciones que le son presentadas, aplicando el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y los restantes Códigos y determinando en sus resoluciones la valoración ética que le merece cada uno de los supuestos concretos que le son planteados. El Jurado de la publicidad está compuesto por 21 profesionales de prestigio, independientes de los órganos asociativos y las entidades adheridas a la asociación. Desarrolla su actividad guiado por principios como la independencia y la transparencia. El Instituto Nacional de Consumo participa en la elección del 25% de los miembros del mismo.

El sistema de resolución de controversias de Autocontrol ha obtenido el reconocimiento de la Comisión Europea como sistema extrajudicial de solución de conflictos con los consumidores al cumplir los requisitos y principios establecidos en la Recomendación 98/257/CE.

4.2.1. Experiencias de buenas prácticas y de autocontrol publicitario que pudieran resultar inspiradoras para el campo de la energía y el cambio climático

Código PAOS para la Alimentación

Se trata de un código de autorregulación de la publicidad de los alimentos dirigida a menores, cuyo objetivo es la prevención de la obesidad y la promoción de la salud.

Este código se inserta en el marco de la Estrategia NAOS del Ministerio español de Sanidad y Consumo, cuyo objetivo es “disminuir la prevalencia de la obesidad y sobrepeso y sus consecuencias, tanto en el ámbito de la salud pública como en sus repercusiones sociales.

Entre los distintos aspectos metodológicos recogidos destacamos los siguientes:

- ✓ Las empresas adheridas al Código suscribirán un documento de adhesión, donde se comprometen al cumplimiento de forma inmediata del mismo y a acatar las resoluciones que el Jurado de la Publicidad pueda emitir para la resolución de las reclamaciones.
- ✓ Se hace pública la relación de empresas adheridas al Código.
- ✓ El control del cumplimiento del Código PAOS corresponde, en primer término, al Jurado de la Publicidad de Autocontrol.
- ✓ El Código establece quiénes son los agentes que pueden presentar las reclamaciones.
- ✓ Se establece también quién determinará qué parte o partes correrán con los gastos administrativos derivados de la tramitación de la reclamación ante Autocontrol.
- ✓ Se establece un conjunto de criterios amplio para calificar las infracciones al código como leves, graves y muy graves.
- ✓ Atendiendo al tipo de infracción, se establece la imposición de sanciones pecuniarias que van desde los 6.000 a los 180.000 €.
- ✓ Estas sanciones, recaudadas por la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), se destinarán a financiar el coste del programa de control y aplicación de este Código y a realizar campañas de educación y salud pública.
- ✓ Cuando se produzca reincidencia en las infracciones la FIAB hará pública la expulsión o baja de la compañía y los motivos determinantes de la misma.
- ✓ Se establece también el sistema de consulta previa o *Copy Advice*. Las empresas se comprometen a enviar al Gabinete Técnico de Autocontrol, para su examen previo, todos los anuncios sujetos al código.
- ✓ Se crea una Comisión de Seguimiento del código, de composición mixta, donde participan la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESA), el Consejo de Consumidores y Usuarios, la FIAB, la AEA y Autocontrol. Se definen claramente las funciones de esta Comisión.

Aportaciones destacables

El Código PAOS se integra en una estrategia más amplia del Ministerio de Sanidad.

La Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) se ha comprometido a un alto nivel de Responsabilidad Social en la autorregulación de la publicidad, sobre todo en lo concerniente a los niños.

Código Deontológico en Publicidad No Sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía

Promovido por el Instituto Andaluz de la Mujer (IAM), su objetivo es establecer y compartir un clima de concienciación social sobre la necesidad de producir un discurso publicitario que, atento a sus fines comerciales y a su legítima voluntad de impacto, no limite las posibilidades de desarrollo en igualdad de mujeres y de hombres.

Se plantea como un instrumento de diálogo y de arbitraje.

El IAM invita a los medios de comunicación, a las agencias de publicidad y a las empresas anunciantes, a tomarlo en consideración a fin de presentar una imagen equilibrada y digna de las mujeres y de los hombres, de acuerdo con la nueva realidad social, política y cultural de esa Comunidad.

Aportaciones destacables

Aún siendo el tema de la publicidad y la mujer tan amplio, el código es relativamente conciso y, en muchos aspectos, es muy específico.

Entre los agentes que deben cumplir el código, se incluye a la Administración Pública. Se trata de una buena aportación, pues en muchas ocasiones la Administración y sus empresas asociadas aportan campañas publicitarias que promueven malas prácticas o no desarrollan buenas prácticas.

Se define una serie de principios y valores, relacionados con el tratamiento del género, que deben regir la publicidad. Se proporciona también una lista de malas prácticas.

Se insiste también en el denominado lenguaje sexista. El análisis del lenguaje sobre publicidad y medio ambiente es un campo que habría que empezar a abordar.

Se incluye un protocolo diseñado por el Instituto Andaluz de la Mujer al cual pueden adherirse las empresas.

4.3. Observatorios

Los observatorios permiten realizar un seguimiento detallado del fenómeno publicitario en relación con algún aspecto que suscita preocupación. Este seguimiento puede ser independiente del sector, mediante un panel de expertos independientes, o incorporar a representantes de la industria publicitaria y los anunciantes.

Los observatorios realizan análisis de anuncios y campañas y emiten informes valorativos. En ocasiones pueden llegar a recomendar modificaciones en determinadas intervenciones publicitarias o, incluso, su retirada, cuando éstas se valoran como totalmente inadecuadas.

El Observatorio de la Publicidad Sexista

Desde 1994, el Observatorio de la Publicidad Sexista, gestionado por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, realiza un seguimiento y análisis de la publicidad con la finalidad de alertar sobre aquellos mensajes publicitarios que refuerzan una imagen estereotipada de las mujeres, distorsionando su actual participación social. De esta forma, de acuerdo con los objetivos del organismo y a través de esta herramienta de participación ciudadana, se pretende determinar cuál es la presencia, en publicidad y en los medios de comunicación, de contenidos con connotaciones machistas que otorgan diferentes roles por razones de género, hacen uso de un lenguaje sexista y vulneran los derechos de las mujeres.

En su Informe del 2004 (www.mtas.es/mujer) el Observatorio destaca que hoy en día la publicidad empieza a mostrar una paulatina implicación en la elaboración de una imagen no discriminatoria hacia las mujeres, aunque continúa conviviendo con la constante representación de los arquetipos de ama de casa, especialmente, de objeto de atracción y deseo sexual. En resumen existen teóricamente buenas intenciones de la publicidad pero conviviendo con malas prácticas.

Medidas Legislativas Específicas

Cuenta a su favor este Observatorio con medidas legislativas que defienden sus objetivos. La Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género modifica la Ley General de Publicidad en su artículo 3, letra a), de modo que en su artículo 3 se señala que “es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de las personas o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4.”

Se incluye específicamente en este apartado la mención a aquellos anuncios que “representan a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados, coadyuvando a generar violencia”, y por tanto, podrá solicitarse al anunciante el cese o rectificación de la campaña difundida.

Procedimiento para hacer reclamaciones sobre anuncios

Las actuaciones de este Observatorio se inician, bien a partir de las denuncias recibidas, bien a partir del propio seguimiento de las campañas emitidas, en las que deben darse dos requisitos:

- ✓ Haber sido emitidas en España.
- ✓ Manifestar un contenido sexista contrario al artículo 3º de la Ley General de Publicidad.

Los canales para dirigirse al Observatorio de la Publicidad son:

Correo electrónico: prensaim@mtas.es - Telefono: 900 191010

Correo Postal: c/ Condesa de Venadito, 34. 28027 Madrid.

Publicación de Informes

El Observatorio de la Publicidad Sexista publica cada año un informe en el que se incluyen las denuncias y una selección de las imágenes de los principales anuncios denunciados.

Del informe presentado sobre el año 2004, podemos destacar los siguientes aspectos que pueden tener relación con nuestro trabajo:

- ✓ La televisión es el medio más denunciado, con el 44% de las denuncias.
- ✓ En segundo lugar, se encuentran los soportes de publicidad exterior: el mobiliario urbano, con un 11,6%, y las vallas (5%).
- ✓ Se destaca que medios como las revistas convencionales y los soportes digitales han experimentado un notable aumento de las denuncias sobre publicidad.
- ✓ Las denuncias referidas a prensa representan el 10,5% y a revistas el 8,7%.

Características Destacables

El Observatorio posee un código de Buenas Prácticas sobre Comunicación en Prensa pero carece de un código sobre Buenas Prácticas en Publicidad y Género.

Aparentemente no hay una relación visible con las empresas publicitarias o con los fabricantes, si bien en este caso se trata de un sector muy amplio de empresas involucradas.

Hay una estructura organizada que permite presentar y tramitar denuncias sobre publicidad.

Es de gran utilidad que se publique un Informe Anual sobre la actividad relacionada con la publicidad. Un informe similar, sobre anuncios relacionados con el Ahorro Energético y el Cambio Climático podría editarse anualmente si se creara un Observatorio sobre la publicidad en este tema.

4.4. Normativa

Los principales elementos jurídicos que regulan la publicidad en España son los siguientes:

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Esta ley presenta varios artículos modificados por la Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias.

Ley 26/1984, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE de televisión sin fronteras.

De la Ley General de Publicidad cabe destacar los siguientes preceptos:

Título II. De la Publicidad Ilícita, Artículo 3.1

Es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.

Titulo II. De la Publicidad Ilícita, Artículo 3.5

Es ilícita la publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Titulo II. De la Publicidad Ilícita, Artículo 8.1

La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o la seguridad de las personas o de su patrimonio podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen podrá asimismo establecerse cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran.

Además, hay algunas normas específicas que afectan a los sectores publicitarios que estamos contemplando. Algunos ejemplos:

Automóviles: El Real Decreto 837/2002 de 2 de agosto regula la información relativa al consumo de combustible y a las emisiones de CO₂ que debe aparecer en la publicidad de los vehículos nuevos puestos a la venta en el territorio español.

Viviendas: El Real Decreto por el que se pone en marcha el procedimiento básico para la Certificación de Eficiencia Energética (R.D. 47/2007 de 10 de enero) contempla, en su artículo 11.2, la obligatoriedad de que la nueva etiqueta de eficiencia energética (similar a la ya existente para los electrodomésticos) se incluya en toda la publicidad utilizada en la venta o arrendamiento del edificio³.

5. Diagnóstico de la Publicidad en diferentes sectores

A continuación se presentan las principales tendencias y los problemas más significativos que emergen del análisis de la publicidad seleccionada.

INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS PÚBLICOS DE TRANSPORTE

Infraestructuras

La publicidad de las infraestructuras valora el incremento continuo de la movilidad y la velocidad para los desplazamientos motorizados. La movilidad es un valor en sí mismo, sin consecuencias ambientales que se expliciten en los anuncios. Se fomenta por tanto una movilidad hipertrófica e insostenible.

Para fomentar la buena imagen de las infraestructuras se sigue utilizando el mito de la vertebración del territorio.

Las infraestructuras son consideradas como bienes en sí mismas, como recursos o riquezas que hay que acrecentar, sin explicitar en la publicidad las cuantiosas inversiones requeridas o los impactos ambientales (contaminación atmosférica o sonora, ocupación del territorio, destrucción de ecosistemas valiosos, fragmentación de hábitats, etc.) sobre los lugares donde se ubican o de las consecuencias sobre las emisiones.

³ El citado decreto entrará en vigor el 31 de abril de 2007, afectando a edificios de nueva construcción.

Logística de transporte

El sector de la logística de las empresas de transporte no presenta buenas prácticas ambientales en publicidad. No existen referencias a emisiones, cambio climático, ahorro energético o al impacto que este movimiento continuo de paquetes y mercancías tiene sobre el medio ambiente. No hemos localizado ningún anuncio que incluya referencias a que, consumiendo productos locales, se ahorra transporte y por tanto emisiones.

El transporte público

Salvo contadas excepciones, no hemos encontrado publicidad de transporte público que destaque las ventajas ambientales y energéticas del mismo en cuanto a descenso de emisiones, ahorro energético, etc.

La presencia en los medios de la publicidad sobre transporte público es muy escasa, con lo cual este tipo de movilidad, más sostenible, tiene poca visibilidad.

Específicamente, son muy escasas las campañas institucionales o de empresas de transporte que promocionan el transporte público como elemento positivo para luchar contra el cambio climático. Las campañas institucionales de este tipo son puntuales y se dan habitualmente en septiembre, coincidiendo con la semana de la movilidad. Deberían mantener continuidad en el tiempo e ir dirigidas a sectores específicos de la población.

El transporte público en anuncios de otros productos

Como hemos señalado anteriormente, son muy pocas las campañas de promoción del transporte público, sin embargo, éste aparece frecuentemente en anuncios donde se nos venden otros productos.

Como mala práctica publicitaria, encontramos bastantes anuncios en los que se trata de forma denigrante o despectiva a los usuarios del transporte público o se fomenta un sentimiento de superioridad de los automovilistas frente a éstos.

Se han identificado campañas en las que el transporte público aparece asociado incluso con el suicidio o con el abuso de las drogas. En unos momentos donde es cada vez más necesario que las personas identifiquen el transporte público con un transporte de calidad y la mejora del medio ambiente, campañas como éstas pueden tener un impacto muy negativo

Señalamos otra mala práctica publicitaria, que consiste en promocionar el automóvil desde soportes publicitarios ubicados en estaciones de tren, autobuses o en la carrocería del transporte público. Sería difícil imaginar que en un concesionario de automóviles se promocionaran servicios de transporte público.

El transporte aéreo

La publicidad del transporte aéreo ignora las externalidades que produce este tipo de transporte. La mayoría de los anuncios están en la línea de celebrar lo barato y trivial que es coger un vuelo. Así, por ejemplo, viajar en avión es una de las mejores alternativas para pasar un fin de semana.

Destacamos también la existencia de algunos anuncios que fomentan la intermodalidad coche todoterreno + transporte aéreo. Podríamos interpretarlo como la sinergia ideal para maximizar las emisiones en los desplazamientos.

LA VIVIENDA

Las imágenes de la naturaleza se encuentran entre las más usadas en el discurso comercial de la vivienda para aludir a una especie de Arcadía o Paraíso. Incansablemente se nos insiste en que una cierta vivienda, debido a su emplazamiento idílico o a su disposición de jardín privado, nos permitirá escapar al malestar asociado a la existencia urbana.

A pesar de realizar el análisis de anuncios difundidos muy cerca de la entrada en vigor el Código Técnico de la Edificación, no hemos encontrado un solo anuncio de viviendas que tenga a gala el anticiparse o el cumplirlo. No encontramos tampoco referencias al impacto sobre el medio ambiente de la promoción de viviendas, o alusiones a las posibilidades de ahorro energético o a la disposición de placas de energía solar, aún tratándose de viviendas construidas en zonas de gran insolación, que recoge el CTE como zonas IV o V.

Tratándose en algunos casos de urbanizaciones de lujo, no aparecen referencias al empleo de materiales que permitan ahorro energético, incluso en viviendas dirigidas a un público más concienciado con la sostenibilidad como puede ser el alemán.

En general, aparece como una cuestión importante la presencia de infraestructuras de transporte cercanas a la vivienda: próxima a una estación de AVE, cercana a un aeropuerto, muy bien conectada con una autovía, a sólo 7 kilómetros en coche del centro de la ciudad, etc. La mayoría toman como referencia las modalidades de transporte con mayores emisiones.

Entre la muestra analizada, ningún anuncio hace mención a la etiqueta energética de los edificios (de carácter voluntario).

En un cierto número de anuncios, se asocian términos como “crecimiento sostenible” o “desarrollo sostenible” a actividades de gran impacto ambiental, como puede ser la fabricación de cemento y de hormigón o la construcción de enormes urbanizaciones de viviendas.

En cuanto a la publicidad de accesorios de viviendas, tales como materiales aislantes, ventanas de doble cristal, cierres de PVC o cubiertas, el argumento más utilizado es el aislamiento sonoro. Esta insistencia coincide con los resultados de muchas encuestas. Así, el Ecobarómetro de Andalucía señala el ruido como el problema ambiental local más importante que perciben los ciudadanos (Moyano y Jimenez, 2005).

Como buena práctica a destacar, se encuentran algunos anuncios donde se da información sobre las propiedades de ahorro energético de los materiales.

El boom de las piscinas en España se refleja en que es el accesorio para la vivienda más publicitado en la prensa.

El CTE únicamente se destaca cuando tratamos con anuncios de componentes de sistemas térmicos o fotovoltaicos de energía solar. En un anuncio de ventanas de PVC se hace referencia al CTE aunque en letra pequeña.

LA CALEFACCIÓN Y EL AIRE ACONDICIONADO

En la publicidad de aire acondicionado, únicamente hemos encontrado un caso en el que se expresa la categoría energética del aparato. Esto contrasta con la publicidad de otros electrodomésticos, como frigoríficos, que casi en un 100% de los casos incluye esta información.

En la publicidad de consolas y aparatos centralizados de aire acondicionado se explicita la potencia en frigorías y en calorías, cuando es tipo bomba de calor, pero no aparecen los consumos eléctricos necesarios para alcanzar estas prestaciones. Este último dato es muy importante pues para el mismo nivel de prestaciones hay aparatos que consumen hasta un 60% más de electricidad que otros.

No se muestran referencias a la clase energética del aparato. Hay alguna alusión, en letra poco destacada, al “modo ahorro energético”. Aparecen términos muy generales y difíciles de cuantificar: Componentes Biotech, refrigerante ecológico, sensor inteligente, inverter, etc. La insistencia mayor es sobre el carácter silencioso del aparato. Desde luego, no se incluyen consejos sobre un uso moderado en cuanto a la producción de frío o calor.

No existe una política publicitaria de marca en cuanto a dar consejos sobre ahorro energético. Dentro de la misma empresa y sobre un mismo producto, podemos encontrar recomendaciones energéticas (buenas prácticas) en algunos anuncios y en otros no.

Para las calderas domésticas (entre 4 y 400 kW de potencia) que utilizan combustibles líquidos o gaseosos existe un sistema de catalogación por estrellas que compara los rendimientos energéticos. Entre una caldera de una estrella y otra de cuatro estrellas existe una diferencia de al menos 9 puntos porcentuales en el rendimiento (IDAE, 2004, p.39). En la publicidad sobre calefacción no aparece ninguna referencia a la calificación energética de las calderas que se usan en los equipos.

La calefacción por electricidad se publicita como limpia y ecológica, algo ilógico si consideramos que la producción eléctrica en España procede mayoritariamente de centrales térmicas.

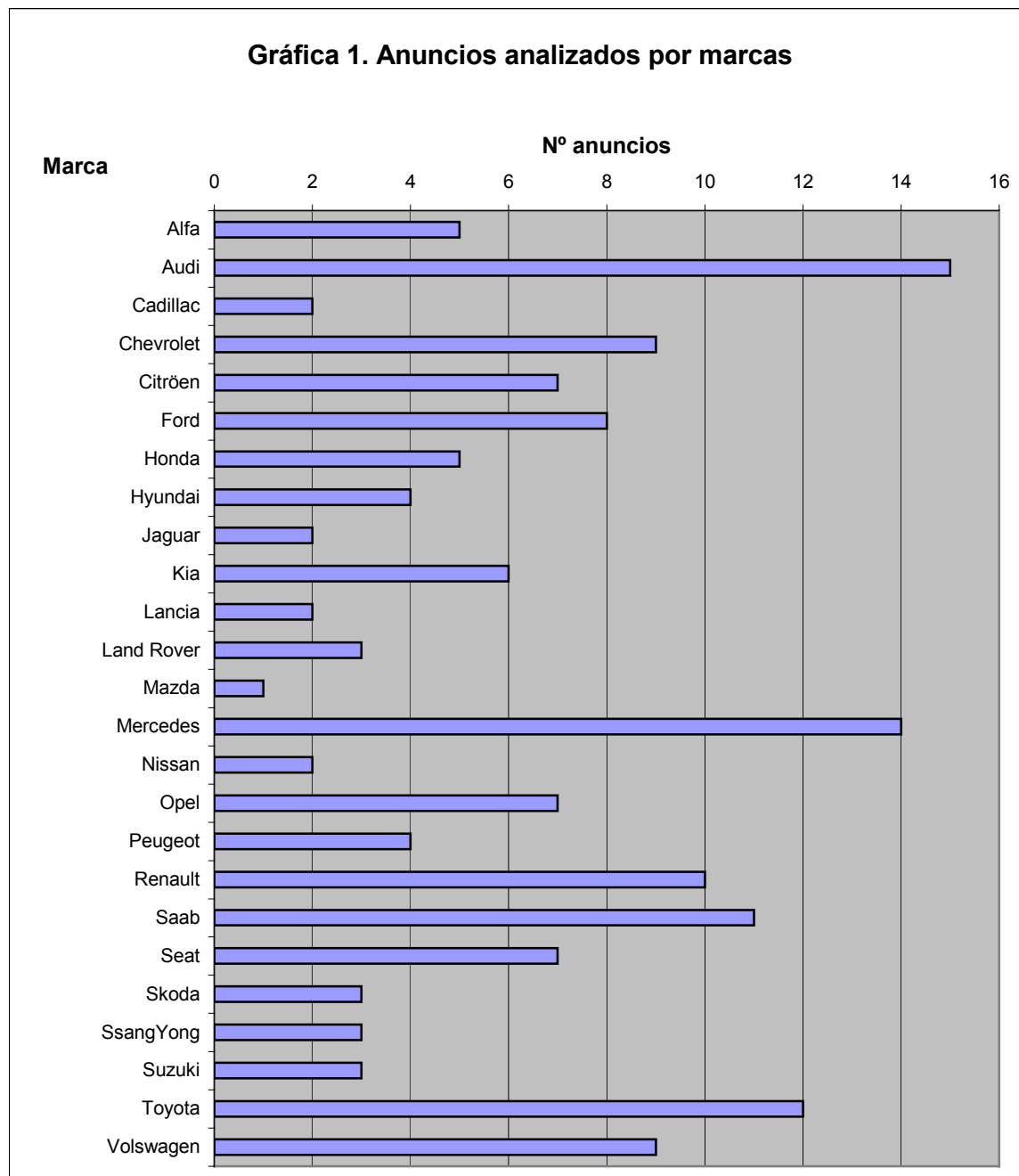
LOS AUTOMÓVILES

Publicidad en prensa. Muestreo febrero-marzo 2007:

Se ha realizado un análisis de todos los anuncios publicados a lo largo de un mes de 2007 en el diario El País (*Son datos provisionales: en versión definitiva se incluirán también los datos de Marca*).

En los datos provisionales que presentamos se analizan **158** anuncios. El reparto de los anuncios por marcas queda representado en la **gráfica 1**.

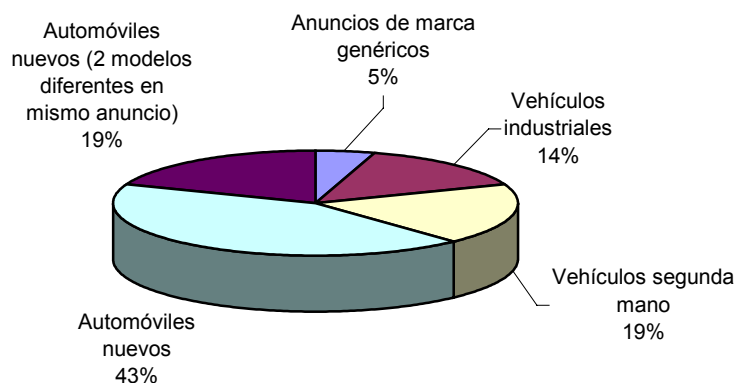
Gráfica 1. Anuncios analizados por marcas



Los principales resultados del análisis son los siguientes:

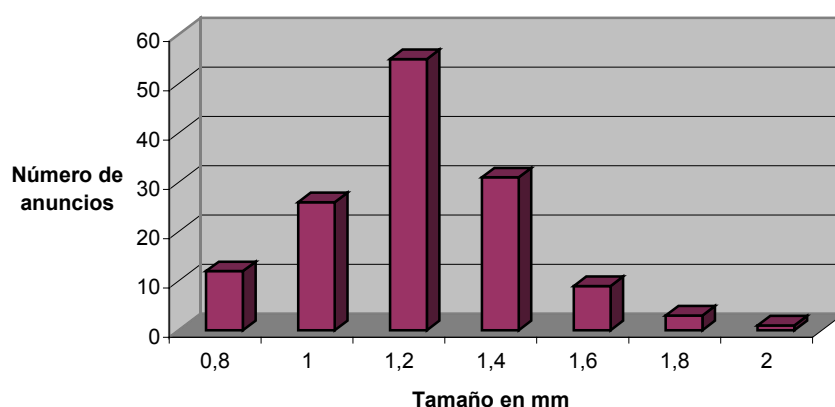
Información sobre consumo y emisiones: Un **13%** de los anuncios analizados no incluía información sobre consumo y emisiones. La tipología de vehículos anunciados que carecía de esta información queda reflejada en la **gráfica 2**.

Gráfica 2. Los anuncios que no incluyen datos de consumo y emisiones por tipo de vehículos anunciados



Legibilidad de la información sobre consumo y emisiones: un **27%** de los anuncios que incluían esta información, la mostraban en una letra de un milímetro de altura o incluso inferior a esta medida, lo que hacía difícil su lectura. En un **9,5 %** de los anuncios analizados la información era difícilmente legible debido a la existencia de fondos heterogéneos o a la colocación de la información en sentido vertical. En definitiva, en el **29,5%** de los anuncios que contaban con información sobre emisiones ésta resultaba de difícil lectura por uno u otro motivo.

Gráfica 3. Anuncios de vehículos en prensa. Tamaño de la letra en que se informa sobre consumo y emisiones



Precisión de la información sobre consumo y emisiones: sólo un **16%** de los anuncios revisados presenta el consumo de un modelo concreto. El resto proporciona el intervalo de emisiones de todos los modelos de una gama. Algún anuncio (Renault) incluía el intervalo para el conjunto de las gamas presentadas. El valor de esta

información es escaso, ya que no se pueden asociar emisiones específicas a modelos concretos.

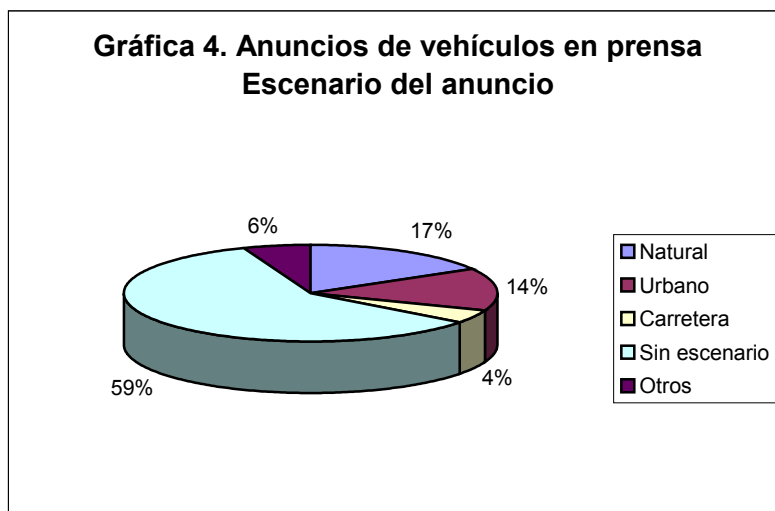
Modalidad de consumo: Se utilizan diversas denominaciones en referencia a la modalidad de consumo declarada: “mixto” (46% de los anuncios), “medio” (22%), “combinado” (16%), “ponderado” (9%), “medio combinado” (3%) o “promedio” (2%). Además hay un pequeño porcentaje (2%) que declara el consumo extraurbano, en vez del mixto.

Información sobre la clase energética del vehículo: ninguno de los anuncios analizados incluye información sobre la clase energética de los vehículos.

Argumento principal del anuncio: los principales argumentos de los anuncios analizados son las facilidades de **financiación (30)**, la **deportividad (10)**, la **potencia (8)**, el **precio (8)**. Sólo 4 anuncios utilizan como argumento principal el respeto al medio ambiente y otros tres la reducción de consumo y emisiones.

Lamentablemente, los anuncios que argumentan respecto al medio ambiente hacen extensible a una gama completa de vehículos características propias tan sólo de algunos modelos de la gama (las emisiones de la gama van de 146 a 277 gr. CO₂ / Km). Por otra parte, resulta sorprendente que los que anuncian “más potencia, menos consumo y menos emisiones” están precisamente entre los que no declaran los datos de consumo y emisiones.

Escenario en que se muestran los automóviles: La mayoría de los anuncios incluyen la imagen de algún automóvil. Éstos se muestran la mayoría de las veces (**59%**) sobre fondos artificiales. En todo caso, un **17%** de los anuncios muestran los vehículos en escenarios naturales y un **14%** en escenarios urbanos.



Anuncios en televisión

En la televisión, las emisiones de CO₂ aparecen en muy pocos anuncios y si se ofrece esta información es en frases sobreimpresas, en letra muy pequeña, que atraviesan rápidamente la pantalla, sin posibilidad de lectura.

En ninguno de los anuncios hemos encontrado referencia al cumplimiento de la norma Euro 4, que obliga a reducir un 30% de las emisiones de óxido de nitrógeno y que entraba en vigor en octubre del 2006. Sin embargo, en comentarios sobre algunos modelos, en la prensa especializada, se informa de, que antes de expirar el plazo, existen coches en el mercado que ya cumplen esta normativa.

A partir del 1 de enero de 2011, los Estados miembros dejarán de conceder homologaciones CE y homologaciones nacionales a los vehículos equipados con sistemas de aire acondicionado diseñados para contener gases fluorados de efecto invernadero con un potencial de calentamiento atmosférico superior a 150. No hemos encontrado ningún anuncio que explicita el impacto sobre el cambio climático del aire acondicionado o que aluda a la adaptación temprana a esta norma comunitaria.

El automóvil en la ciudad

Frente al mensaje de un creciente número de autoridades municipales que recomiendan usar el vehículo privado lo imprescindible para desplazarse en las ciudades, desde la publicidad televisiva se promueve el uso urbano del automóvil. El 58% de los anuncios en televisión incluyen un automóvil moviéndose por zonas urbanas e incluso por cascos históricos de ciudades muy conocidas. Únicamente el 33% de los anuncios muestra coches desplazándose por carreteras, que debía ser el ámbito natural de estas máquinas.

Los anuncios televisivos de automóviles transmiten, en general, la idea de que moverse por las ciudades o aparcar es fácil. En el 38% de los anuncios analizados aparecen los automóviles aparcando sin problemas.

La ocupación del automóvil

Otro parámetro que se ha cuantificado ha sido el número de personas que se desplazan en el automóvil. Únicamente hay más de 2 personas en el coche en el 9% de los anuncios de televisión, mientras en el 43% de los mismos aparece solo el conductor. Mientras que desde la Administración se aconseja compartir el coche como medida de ahorro energético y para disminuir la contaminación y congestión en las ciudades (IDAE, 2004, p. 133), la publicidad televisiva muestra un escaso número de vehículos con elevados índices de ocupación: el coche, con espacio para 4 ó 5 plazas, solamente aparece ocupado por un grupo o familia en el 4,4% de los casos.

Modalidades de conducción

No hemos encontrado en la publicidad buenas prácticas tales como la inclusión de consejos sobre conducción eficiente. Por el contrario, un importante número de anuncios muestran vehículos desplazándose a gran velocidad o modalidades de conducción de tipo deportivo, que son las que más energía consumen. Una conducción agresiva frente a una conducción eficiente dispara las emisiones (IDAE, 2004, p. 130). A velocidades altas, por encima de 100 km./h, el consumo se multiplica (IDAE, 2004, p. 131).

Tratamiento de otras formas de movilidad

Consideramos especialmente preocupante la existencia de un pequeño número de anuncios del sector automovilístico que ofrecen una imagen negativa de fórmulas y modalidades de movilidad sostenible (transporte público, a pie o en bicicleta) o promueven un sentimiento de superioridad respecto a ellas. En algunos casos se llega a tratamientos claramente despectivos o denigratorios de estas formas de movilidad.

El consumo reducido como argumento

Algunos anuncios de automóviles destacan las ventajas ambientales de determinados modelos. Es el caso de los anuncios de vehículos híbridos, cuyos consumos son más reducidos. Sin embargo, también hemos detectado anuncios que resaltan, por su “consumo reducido”, modelos de automóviles que superan los 8 litros a los 100 Km (consumo mixto).

OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE MOTORIZADO

Motocicletas y Quads,

Tras consultar una muestra aleatoria de revistas, no hemos encontrado ningún anuncio que exponga las emisiones de CO₂, que indique el consumo de gasolina o, en otro orden de cosas, informe sobre la emisión de ruido.

Tampoco se informa de los numerosos contaminantes atmosféricos que producen y que, en relación con algunos componentes químicos superan ampliamente al impacto del coche.

Vehículos eléctricos

La asociación del término “ecológico” al producto que funciona con electricidad, que se hace a veces en la publicidad de estos vehículos, como ocurre también en el sector de calefacción eléctrica, supone una representación errónea de los contenidos científicos y la utilización de razonamientos incorrectos mediante los cuales se intenta llegar a conclusiones de interés para los anunciantes.

Con todo, vehículos como las bicicletas eléctricas, debido a su ligereza y a su escaso consumo, pueden presentar un balance positivo en algunos casos, en zonas de elevadas pendientes o por su escasa contaminación acústica.

PRODUCTOS ENERGÉTICOS: ELECTRICIDAD, GASOLINA, GAS

Cada día en España se emite más de un millón de toneladas de CO₂ por la quema de combustibles fósiles como el petróleo, el carbón y el gas para conseguir energía. El consumo de energía primaria en España en el 2003 se repartía así (IDAE, 2004): Carbón(15%), Petróleo(50%), Gas Natural(16%), renovables(7%) y uranio(12%).

La procedencia de la energía: La publicidad analizada no informa sobre la procedencia de la electricidad comercializada por las diferentes compañías. Además, en algunos casos, las características positivas de un producto o servicio, con relación a la protección del medio ambiente (por ejemplo la generación de electricidad

mediante renovables), se hacen extensivas al resto de las ofertas de la empresa energética anunciante.

Campañas que promueven un uso racional de la energía: Como buena práctica, señalaremos que algunas suministradoras han incluido en sus campañas mensajes para promover el ahorro energético: “La mejor energía, la que no se consume” (Unión FENOSA).

COMBUSTIBLES

Gasolinas

Las referencias a los ingredientes aportados o eliminados de las gasolinas, para modificar sus efectos ambientales, no son claras y concretas en cuanto a la naturaleza e importancia de los efectos.

Las referencias a los ingredientes aportados o eliminados de las gasolinas dirigen su atención, en la mayor parte de los casos, a la limpieza y el cuidado del motor en vez de a las mejoras de tipo ambiental.

En ningún anuncio se formulan consejos sobre cómo reducir emisiones de CO₂ o sobre cómo ahorrar combustible realizando una conducción inteligente. Tampoco aparecen referencias al cambio climático.

En ningún anuncio de gasolinas se informa sobre el impacto de las emisiones de compuestos precursores de la formación de ozono troposférico por los vehículos a motor.

RESUMEN DEL DIAGNÓSTICO. PRINCIPALES CARENCIAS DETECTADAS

Aspectos generales

El discurso de los anuncios en general:

- No es un discurso que informe sobre los problemas energéticos, las emisiones o el cambio climático.
- No es un discurso que ayude a incrementar la conciencia ecológica de los consumidores o a promover en los usuarios buenos hábitos relacionados con el ahorro energético o la mitigación del cambio climático.
- Si exceptuamos a la publicidad institucional, muy pocos anuncios hacen alguna contribución favorable respecto al medio ambiente, el ahorro energético y/o el cambio climático. La mayor parte de la publicidad de las empresas o adopta una posición indiferente con el medio ambiente o contribuye desfavorablemente a la protección del mismo, bien explícita o implícitamente.

Vehículos

- El 13% de los anuncios de prensa analizados en 2007 no incluye información sobre consumo y emisiones.

- El 27% de los anuncios de prensa que sí la incluye, utiliza letra de tamaño igual o inferior a 1 mm. lo que dificulta notablemente su legibilidad.
- Ningún anuncio incluye la etiqueta voluntaria con información sobre la categoría energética del vehículo.
- Los anuncios que utilizan como argumento principal el respeto al medio ambiente hacen extensible, a una gama completa de vehículos, características que sólo poseen algunos modelos.

Vivienda

- Ninguno de los anuncios analizados proporciona información sobre las características energéticas de las viviendas
- En algunos anuncios se utilizan términos como “desarrollo sostenible” para calificar a promociones urbanísticas que no justifican esa denominación.

Calefacción

- En la publicidad sobre calefacción, no aparece ninguna referencia a la calificación energética de las calderas domésticas.
- La calefacción por electricidad se publicita como limpia y ecológica, algo incierto si consideramos que la producción eléctrica en España procede mayoritariamente de centrales térmicas.

Aire acondicionado

- En la publicidad de aire acondicionado, únicamente hemos encontrado un caso en el que se expresa la categoría energética del aparato.
- En la publicidad de consolas y aparatos centralizados de aire acondicionado, se explicita la potencia en frigorías y en calorías, cuando es tipo bomba de calor, pero no aparecen los consumos eléctricos necesarios para alcanzar estas prestaciones.

Productos energéticos

- Las referencias a los ingredientes aportados o eliminados de las gasolinas, para modificar sus efectos ambientales, no son claras y concretas en cuanto a la naturaleza e importancia de sus efectos.
- Los anuncios de electricidad no informan sobre el origen de esta energía, aspecto clave para valorarla desde el punto de vista ambiental.

Infraestructuras

- En este sector la publicidad ensalza el incremento continuo de la movilidad y la velocidad para los desplazamientos motorizados. La movilidad es considerada un valor en sí mismo, sin consecuencias ambientales.

Transporte aéreo

- La publicidad del transporte aéreo trivializa los viajes a largas distancias, presentándolos con frecuencia como una alternativa de ocio cuasi-cotidiana.

6. Buenas prácticas para una publicidad responsable frente al cambio climático

Recomendaciones generales

- ✓ La información sobre la clasificación energética o de eficiencia de los productos y servicios debería incluirse en los anuncios. Recordamos que, actualmente, disponen de ella electrodomésticos y automóviles. Y, en breve, también contarán con ella las viviendas nuevas.
- ✓ La utilización de etiquetas, signos o símbolos relativos a los efectos ambientales no debe inducir a error, ni generar confusión respecto de su significado. Tampoco podrá evocar a las ecoetiquetas oficiales.
- ✓ Las características positivas de un producto o servicio, en relación a la protección del medio ambiente, no deberán hacerse extensivas sin justificación al resto de ofertas de la empresa anunciante.
- ✓ Cuando las cualidades ambientales de un producto o servicio dependan de condiciones o modalidades particulares de uso o consumo, o bien a momentos específicos de su ciclo de vida, la publicidad deberá indicarlos de forma inequívoca o, en su defecto, instar claramente a los consumidores a informarse en este sentido.
- ✓ La utilización de argumentaciones y eslóganes ambientales en la publicidad deberá basarse en criterios técnicos y científicos constatables. En caso de reclamación, el anunciante deberá aportar las pruebas necesarias sobre la veracidad de su publicidad, respaldadas por un organismo o experto independiente.
- ✓ La publicidad no deberá incitar a comportamientos que perjudiquen la protección ambiental, promuevan el derroche energético o muestren de forma irreflexiva dichos comportamientos.
- ✓ Se debe evitar el uso de términos como “desarrollo sostenible” asociados a actividades que no justifiquen con claridad estas calificaciones.

Publicidad de Infraestructuras

- ✓ La publicidad de las infraestructuras de transporte no debe trivializar la movilidad ni ensalzarla “per se”.
- ✓ La publicidad de infraestructuras dedicadas al transporte motorizado (carreteras, autovías, autopistas) podría incluir recomendaciones orientadas a un uso moderado y responsable de las mismas.

Publicidad del Transporte Público

- ✓ La rapidez, la economía y la comodidad son puntos fuertes del transporte público que deben seguir siendo resaltados, pero también es importante identificar el uso del transporte público como una experiencia agradable.

- ✓ La publicidad del transporte público debe destacar más las ventajas ambientales y energéticas del mismo, en cuanto a emisiones, ahorro energético, cambio climático, etc.
- ✓ Sería deseable que la publicidad del transporte colectivo incluya situaciones en las que estos medios de transporte se combinan con el uso de la bicicleta o los desplazamientos a pie, como fórmula para promover la intermodalidad bicicleta - transporte público y paseo-transporte público.

Tratamiento del transporte público y otras modalidades de desplazamiento sostenibles en los anuncios de otros productos y servicios.

- ✓ Los anuncios comerciales de otros productos y servicios no fomentarán sentimientos de superioridad frente a usuarios del transporte público ni mostrarán imágenes que denigren a estos medios de transporte. Esta misma recomendación debe hacerse extensible a ciclistas y peatones.

Publicidad en infraestructuras de transporte público

- ✓ La publicidad del automóvil no debería utilizar soportes publicitarios localizados en paradas y estaciones de autobús y tren o en los propios trenes o autobuses.

Publicidad de Alimentos

- ✓ Las campañas institucionales que publiquen el consumo de productos locales podrían incluir, entre sus mensajes, la disminución de emisiones derivada de las menores necesidades de transporte requeridas.

Publicidad de Viviendas

- ✓ La publicidad de viviendas y edificios de oficinas debería incluir información sobre sus prestaciones energéticas.
- ✓ La publicidad de las viviendas ofertadas en forma de urbanización compacta (pisos) debería destacar las ventajas energéticas de este tipo de ocupación del territorio frente a la urbanización difusa.
- ✓ Sería deseable que la publicidad de elementos de la vivienda, tales como cerramientos y ventanas especialmente diseñadas para hacer estanca la vivienda, promocionara, a parte de sus virtudes antirruido, sus cualidades respecto al ahorro energético o al cumplimiento del Código Técnico de Edificación.

Publicidad de Calefacción y Aire Acondicionado.

- ✓ La publicidad de aparatos de aire acondicionado debería mostrar el consumo energético, así como la etiqueta energética de los mismos bien destacada.
- ✓ La publicidad de los aparatos de calefacción eléctricos no debe incluir calificativos como: "energía limpia", "energía ecológica", "energía renovable", pues se crea en el consumidor la ficción de que la electricidad es una energía no contaminante.
- ✓ Sería deseable que la publicidad de los aparatos de aire acondicionado y calefacción incluyera los consejos del IDAE sobre temperatura ambiente recomendable.
- ✓ La publicidad relativa a sistemas de calefacción debería incluir la catalogación de eficiencia (estrellas) de las calderas.

Publicidad de Automóviles y otros vehículos a motor

- ✓ Las empresas anunciantes deberían trasladar progresivamente el esfuerzo publicitario desde los modelos de mayor consumo y emisiones a los modelos más eficientes y con emisiones más bajas.
- ✓ Los datos de emisiones y consumo deben incluirse y ser fácilmente visibles para todo tipo de vehículos.. En los anuncios escritos, estas informaciones deberían figurar a un tamaño y tipo de letra, al menos, similar al del resto de características publicadas y, en ningún caso, usar letras inferiores a 1,2 mm de altura.
- ✓ Es recomendable que la publicidad de automóviles no utilice como escenario los cascos históricos de las ciudades.
- ✓ Los anuncios deben evitar mostrar vehículos a motor circulando a gran velocidad, ya que ese tipo de imágenes puede fomentar modalidades de conducción peligrosas y altamente contaminantes.
- ✓ Los anuncios de automóviles deben evitar la promoción de vehículos de gran tamaño o todoterrenos como fórmula para el transporte urbano.
- ✓ Los anuncios no deben mostrar, en ningún caso, vehículos a motor circulando fuera de las carreteras o los caminos.
- ✓ Sería recomendable que los anuncios de automóviles incluyeran en su publicidad un aviso o recomendación del tipo: “haga un uso moderado del automóvil, siempre que pueda utilice el transporte colectivo” o “un uso poco racional del automóvil contribuye al cambio climático”.
- ✓ La publicidad de los automóviles podría recomendar el compartir el coche para los desplazamientos habituales. Se podría incluir alguna frase como “Comparte tu vehículo; ahorraremos combustible y contaminaremos menos”. También sería recomendable que en los anuncios de coches se mostraran los vehículos con varios pasajeros.
- ✓ Se recomienda incluir en la publicidad el cumplimiento de las normativas europeas Euro 4 y Euro 5.

Publicidad de Vehículos Eléctricos

- ✓ La publicidad de los vehículos eléctricos no debe utilizar calificativos como: “energía limpia”, “energía ecológica” o “energía renovable”, pues se crea en el consumidor la ficción de que la electricidad empleada en estos vehículos es una energía no contaminante.

Publicidad de la Electricidad

- ✓ Los anuncios relativos a la energía eléctrica deben evitar calificativos tales como “energía limpia”, “energía ecológica” o “energía renovable”, salvo en el caso de ofertas específicas de “energía verde” debidamente acreditadas. También debe evitarse asociar el uso y consumo de la electricidad con conceptos como el desarrollo sostenible.
- ✓ Los anuncios de las empresas suministradoras de energía eléctrica deben recomendar que hagamos un uso moderado de la energía eléctrica por ser un vector energético que produce unas elevadas emisiones de gases de efecto invernadero y cuyas pérdidas, hasta que se pone a disposición del consumidor, son muy importantes.

Publicidad de Combustibles

- ✓ Las referencias en la publicidad a los ingredientes aportados o eliminados de las gasolinas y gasóleos, para modificar sus efectos ambientales, han de ser claras y precisas en cuanto a la naturaleza e importancia de sus efectos.
- ✓ En los anuncios de combustibles se podría informar sobre las emisiones de CO₂ asociadas al consumo de combustibles y sobre cómo limitarlas realizando una conducción inteligente.

7. Referencias bibliográficas

Commission of the European Communities (2007). *Results of the review of the Community strategy to reduce Co2 emissions from passengers cars and light commercial vehicles*. COM (2007) 19 final

IDAE (2004). *Guía práctica de la energía*. IDAE. Ministerio de Industria y Energía, Madrid.