



Red Tiempo de los Derechos



Papeles el tiempo de los derechos

EL RESPETO AL MEDIO AMBIENTE COMO OBLIGACIÓN DE LOS FABRICANTES Y/O ANUNCIANTES DE AUTOMÓVILES, Y LOS LÍMITES DE LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

Juana María González Moreno

Doctora en Derecho por la Universitat Autònoma de Barcelona
Investigadora del Grupo SEJ-587 de la Universidad de Málaga

Palabras clave: publicidad, automóviles, medio ambiente, autorregulación, Jurado de la Publicidad

Número: 7 Año: 2020

ISSN: 1989-8797

Comité Evaluador de los Working Papers “El Tiempo de los Derechos”

María José Añón (Universidad de Valencia)
María del Carmen Barranco (Universidad Carlos III)
María José Bernuz (Universidad de Zaragoza)
Manuel Calvo García (Universidad de Zaragoza)
Rafael de Asís (Universidad Carlos III)
Eusebio Fernández (Universidad Carlos III)
Andrés García Inda (Universidad de Zaragoza)
Cristina García Pascual (Universidad de Valencia)
Isabel Garrido (Universidad de Alcalá)
María José González Ordovás (Universidad de Zaragoza)
Jesús Ignacio Martínez García (Universidad of Cantabria)
Antonio E Pérez Luño (Universidad de Sevilla)
Miguel Revenga (Universidad de Cádiz)
Maria Eugenia Rodríguez Palop (Universidad Carlos III)
Eduardo Ruiz Vieytes (Universidad de Deusto)
Jaume Saura (Instituto de Derechos Humanos de Cataluña)

EL RESPETO AL MEDIO AMBIENTE COMO OBLIGACIÓN DE LOS FABRICANTES Y/O ANUNCIANTES DE AUTOMÓVILES, Y LOS LÍMITES DE LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA¹

Juana María González Moreno²

Resumen

En la actualidad, fabricantes y/o anunciantes de automóviles apenas respetan la escasa normativa dispuesta para proteger el medio ambiente (concretamente, las obligaciones de proporcionar información sobre el consumo de combustible y las emisiones de CO₂, y de no fomentar comportamientos nocivos contra el medio ambiente) y es al sistema de autorregulación publicitaria al que se ha remitido de facto el control de la publicidad (de automóviles). Sin embargo, la labor de supervisión del cumplimiento de las normas (deontológicas) de dicho sistema - el Código de Conducta Publicitaria, y el Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales – que realiza el Jurado de la Publicidad es discutible porque a la hora de valorar la corrección ética de los anuncios publicitarios de automóviles no tiene muy presente si se protege o no el medio ambiente.

Sumario

1. Introducción. 2. La obligación de suministrar información sobre el consumo de combustible y las emisiones de CO₂ no se cumple cabalmente. 3. El (auto) control de la publicidad verde engañosa es muy laxo. 4. Determinar si la publicidad respeta o no el medio ambiente parece ser tarea difícil. 5. Conclusiones.

1. Introducción

En estos últimos tiempos, los anuncios publicitarios, y en especial los de automóviles, han incrementado exponencialmente sus alegaciones medioambientales. Por ejemplo, son frecuentes en televisión los anuncios de coches híbridos o de coches

¹ Estas páginas contienen el texto de la comunicación presentada con el mismo título en el VI Congreso El tiempo de los derechos (Universidad de Sevilla, 4 y 5 de noviembre de 2019) dentro de la línea temática “Responsabilidades públicas y privadas de las empresas en un mundo globalizado”.

² Doctora en Derecho por la Universitat Autònoma de Barcelona, en la actualidad investigadora del Grupo SEJ-587 de la Universidad de Málaga. E-mail: jmgmfiloder1@uma.es

ecológicos, que son los coches que, según el discurso publicitario, serían compatibles con las restricciones impuestas al tráfico rodado en las ciudades para evitar los graves problemas de contaminación que venimos padeciendo³. Sin embargo, del incremento de anuncios publicitarios de automóviles con alegaciones medioambientales no cabe deducir que los automóviles ya no son contaminantes ni tampoco que en la publicidad de los mismos se ha adoptado una actitud de respeto hacia el medio ambiente. Realmente, la publicidad comercial es más instrumental a la sociedad de consumo que a la protección del medio ambiente, aunque lo que a través de ella se publiciten (o se vendan) ya no sean sólo los productos (físicos) sino también – o, antes que nada –, modas, actitudes y estilos de vida⁴. Y lo mismo puede decirse de la publicidad de automóviles. “No es casualidad – dice Lluís Brau - que el automóvil sea el objeto más anunciado del mundo (...) y la publicidad insiste machaconamente en mensajes de libertad, velocidad, poder, competitividad, o consumo individual”⁵.

Como André Gorz manifestó ya en los años 70, el automobilismo de masa materializa el triunfo absoluto de la ideología burguesa; y la generalización del automóvil individual ha excluido a los transportes colectivos, modificado el urbanismo y el hábitat y transferido al automóvil funciones que su propia difusión ha vuelto necesarias⁶. Esta “ideología social del automóvil” que Gorz criticaba, aún se mantiene, y tiene un objetivo claro: incrementar las ventas, pero camuflando las repercusiones del producto (automóvil) en cuestión, entre ellas las repercusiones medioambientales, especialmente importantes porque los automóviles – aun los “ecológicos”⁷ – son uno de los productos más contaminantes⁸.

³ *Vid.* al respecto: ABC (2019). “Las restricciones al tráfico por alta contaminación se extienden hasta las pequeñas ciudades”, ABC, 26/02/2019, https://www.abc.es/sociedad/abci-restricciones-trafico-alta-contaminacion-extienden-hasta-pequenas-ciudades-201902261751_noticia.html (última consulta: 21/09/2019); ACOSTA, S. (2019), “En Europa hay 280 ciudades con zonas de restricción al tráfico; En España, una”, 22/02/2019, https://www.eldiario.es/ballenablanca/transicion_energetica/ciudades-Europa-restriccion-trafico-Espana_0_870713415.html (última consulta: 21/09/2019).

⁴ Sobre los tipos de valores que nos “vende” la publicidad puede verse: MÉNDIZ, A. (2010). *Los valores en la publicidad: un nuevo planteamiento ético y comercial*, Madrid: IC-Media Net Publicaciones, pp. 6, 8, 20-31.

⁵ BRAU, L. (2018). “La ciudad del coche”. Biblio3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales [en línea] Barcelona: Universidad de Barcelona, 5 de mayo de 2018, vol. XXIII, nº 1235, <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-1235.pdf>, pp. 1-27 (última consulta: 13/8/2019), pp. 17, 16.

⁶ *Vid.* GORZ, A. (1973). “La ideología social del automóvil”, Letras libres, 11, Núm. 132. Dedicado a los demasiados autos, 2009, pp. 14-17, <https://www.letraslibres.com/mexico-espagna/la-ideologia-social-del-automovil> (última consulta: 13/8/2019).

⁷ El coche híbrido es contaminante porque sigue utilizando gasolina y baterías para generar el motor eléctrico, así como por los elementos residuales que genera durante su vida y al final de su vida útil. Se expresan en este sentido: UNIÓN DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA, UCE (2008). *Informe publicidad medio ambiente*, p. 22; ECOLOGISTAS EN ACCIÓN (2009a). “Coche ecológico/emisiones de CO2 de los vehículos convencionales e híbridos”. 1/12/2009, <https://www.ecologistasenaccion.org/16233/2-emisiones-de-co2-de-los-vehiculos-convencionales-e-hibridos/> (última consulta: 27.05.2019). Y los coches eléctricos, si bien no producen emisiones de CO2 en su conducción, sí lo hacen en el lugar de la producción de energía, cuando lo que cuenta para reducir el cambio climático son las cantidades totales de CO2 emitidas. Al respecto: *vid.* ECOLOGISTAS EN ACCIÓN (2009b). “¿Coche ecológico?”. 1/12/2009, <https://www.ecologistasenaccion.org/16232/1-coche-ecologico/> (última consulta: 27.05.2019); BERMÚDEZ, J.J. (2009). “La ideología del coche eléctrico”, *Canarias Ahora*, disponible en https://www.eldiario.es/canariasahora/canariasopina/ideologia-coche-electrico_6_292630774.html (última consulta: 13/8/2019); NÚÑEZ CANSADO, M., RODRIGO MARTÍN, L. (2015). “Autorregulación y creatividad publicitaria en el sector del automóvil en España: freno al tren verde”. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, septiembre 2015, Año XVIII, nº 132, pp. 38-87, p. 50; BRAU, L. (2018). “La ciudad del coche”, op. cit.

⁸ Lo son tanto en su fabricación como en su funcionamiento, por las emisiones, por el ruido y por los residuos que generan. Sobre el impacto de los automóviles en la calidad del aire y en el aumento del

Así tenemos que, en el sector de la automoción, lo que se ha generalizado es la publicidad verde engañosa. Con el fin de mejorar la imagen de los productos, los automóviles, o la imagen de la marca, se hace gala de un discurso ecológico que no sólo defrauda las expectativas del consumidor, sino que afecta de forma directa e indirecta al medio ambiente: mensajes no veraces y también mensajes inexactos pueden inducir a error a los/as consumidores/as sobre el supuesto carácter ecológico (o “cero emisiones”) del automóvil y propiciar asimismo un mayor uso del mismo⁹, lo que a su vez hace que el impacto sobre el medio ambiente no sólo se reduzca sino que se mantenga e incluso aumente. Por no mencionar el conocido “escándalo Volkswagen” que ha puesto de manifiesto, como afirman Martín-Sosa, García y González, cómo “buena parte de la industria automovilística ha preferido invertir en desarrollar sistemas y tecnologías que ocultaran la verdad en lugar de optar por tecnologías encaminadas a una reducción real de sus emisiones”¹⁰.

Y por si no bastara la publicidad verde engañosa – que (mal) informa de las consecuencias ambientales de los automóviles –, hay otras demostraciones del poco respeto hacia el medio ambiente, tales como representar al automóvil (privado, fundamentalmente) en espacios no preparados para él o incluso en paisajes naturales conservados - representación que ha ido creciendo de modo exponencial¹¹ -, o representar al automóvil (privado) “protagonizando” conductas no respetuosas con el medio ambiente, o bien en un contexto de uso poco sostenible (por ejemplo, por llevar un solo ocupante)¹².

Publicidad de automóviles y medio ambiente, por tanto, pueden entrar en contradicción. Pese a ello, son más bien escasas, dispersas - y frecuentemente incumplidas -, las obligaciones jurídicas impuestas a la publicidad de automóviles en relación al medio ambiente. La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (último texto consolidado de 28 de marzo de 2014) no contiene referencia expresa en ese sentido y ha sido la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual¹³ la que ha establecido la prohibición de comunicaciones

efecto invernadero, puede leerse: ASOCIACIÓN GLOBALÍZATE (2005). *Automóviles y publicidad*, <http://www.globalizate.org> (última consulta: 10/11/2018), pp. 4-7; Unión de Consumidores de España, UCE (2008). *Informe publicidad medio ambiente*, op. cit., p. 22; MARTÍN- SOSA, S., GARCÍA, M., GONZÁLEZ, M. (2015/2016). “Engaños de la industria automovilística. Caso Volkswagen: la punta del iceberg de un sistema fraudulento”. *Ecologista*, 87, pp. 32-33, p. 32; ANDALUZ, J. Y ESTEBAN, A. (2015). “Emisiones en España: alimentación, transporte”. *Ecologista*, 86, pp. 25-26, p. 25.

⁹ UNIÓN DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA, UCE (2008). *Informe publicidad medio ambiente*, pp. 19, 22.

¹⁰ MARTÍN- SOSA, S., GARCÍA, M., GONZÁLEZ, M. (2015/2016). “Engaños de la industria automovilística. Caso Volkswagen: la punta del iceberg de un sistema fraudulento”, op. cit., pp. 32, 33.

¹¹ LÓPEZ PASTOR, A.T., DE ANDRÉS DEL CAMPO, S., GONZÁLEZ MARTÍN, R. (2007). *Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (2006-2007)*, Resumen de Informe, Ministerio de Medio Ambiente y medio rural y marino, Universidad de Valladolid, pp. 28-29.

¹² ASOCIACIÓN GLOBALÍZATE (2005). *Automóviles y publicidad*, op. cit.; LÓPEZ PASTOR, A.T., DE ANDRÉS DEL CAMPO, S., GONZÁLEZ MARTÍN, R. (2007). *Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (2006-2007)*, op. cit., p. 29; HERAS HERNÁNDEZ, F. (2012). “El uso de argumentos ambientales en publicidad. Definiendo líneas rojas, reconociendo buenas prácticas”, *Boletín Carpeta Informativa del Centro Nacional de Educación Ambiental*. CENEAM, O.A. Parques Nacionales, pp. 1-7; AGUILAR OLMEDO, A. (2018). *El medio ambiente en la publicidad. Análisis desde la ética de las virtudes*. Trabajo de Fin de Grado (inédito), curso académico 2018-19, Jerez de la Frontera: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Cádiz.

¹³ Su artículo 18, 4 incluye entre las comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas, “la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para el medio ambiente”.

comerciales que fomenten comportamientos nocivos contra el medio ambiente. Sin embargo, como han apreciado algunos/as autores, la prohibición no alcanza a las comunicaciones comerciales que se realicen por medios diferentes a los audiovisuales, y en el caso de las que se realizan por estos medios, la prohibición es más bien puro *marketing legislativo* que una norma que realmente se pueda aplicar: la publicidad de automóviles, productos contaminantes tanto en su fabricación como en su funcionamiento, se sigue emitiendo¹⁴.

Más preciso fue 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, en el que se establecía la obligación de fabricantes e importadores de automóviles de indicar en los anuncios publicitarios el consumo de combustible y la emisión de CO2. En este texto normativo, con el que España aplicaba una directiva europea¹⁵, se dispone que los impresos de promoción (cuyo concepto también lo precisa el Real Decreto¹⁶) deberán incluir (so pena de incurrir en infracciones y sanciones) los datos oficiales sobre consumo de combustible y específicos sobre emisiones de CO2 relativos a los mismos, de acuerdo con los requisitos fijados en el anexo IV. Requisitos entre los que están, entre otros, el ser de fácil lectura, visibilidad, fácil comprensión, así como el suministrar los datos relativos al consumo oficial de combustible de todos los modelos del vehículo a los que se refieran los impresos de promoción.

No obstante, pese a la importancia de la obligación establecida – según el Preámbulo del Real Decreto 837/2002, la inclusión de información relativa al consumo de combustible y a las emisiones de CO2 influye en la decisión del consumidor a favor de los automóviles que consuman menos combustible y por lo tanto emitan menos CO2, impulsando de este modo a los fabricantes a hacer lo necesario para reducir el consumo de los mismos¹⁷-, no se cumple cabalmente con la misma, como veremos, y, sobre todo, resulta insuficiente para la protección del medio ambiente ante la diversidad de formas en que la publicidad (de automóviles) puede afectar al mismo¹⁸, como ya hemos expresado más arriba. Algo parecido a lo que también ocurre con otra prohibición impuesta a la publicidad de automóviles que encontramos en la legislación sobre el tráfico, en concreto, en el Texto Refundido de la Ley sobre Tráfico, Circulación de

¹⁴ LASHERAS, J. (2016), “La prohibición de la publicidad contraria al medio ambiente”, Observatorio Jurídico de la Publicidad, 12/6/2016, <http://observatoriojuridicodelapublicidad.com/la-prohibicion-de-la-publicidad-contraria-al-medio-ambiente/> (última consulta: 7/12/2019).

¹⁵ En concreto, 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 es resultado de la Directiva 1999/94/CE, de 13 de diciembre, del Parlamento Europeo y el Consejo, relativa a la información sobre el consumo de combustible y sobre las emisiones de CO2 facilitada al consumidor al comercializar turismos nuevos, Directiva derivada de los compromisos adquiridos por la Unión Europea en base al Protocolo de Kyoto al Convenio Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, adoptado en Nueva York (1992).

¹⁶ Según su artículo 7 del Real Decreto 837/2002 vienen a ser el conjunto de impresos utilizados para la comercialización, publicidad y promoción de vehículos entre el público en general, un concepto que abarca, como mínimo, los manuales técnicos, los folletos, los anuncios en periódicos, las revistas, la prensa especializada y los carteles deben incluirla. Y los requisitos que debe reunir la información sobre los datos de consumo oficial de combustible y de las emisiones específicas de CO2 de los vehículos se detallan en el Anexo IV del Real Decreto.

¹⁷ *Vid.* Real Decreto 837/2002, Preámbulo, segundo y tercer párrafo.

¹⁸ Sobre la diversidad de formas en que no se tiene en cuenta el medio ambiente, puede verse: HERAS HERNÁNDEZ, F. (2012). “El uso de argumentos ambientales en publicidad. Definiendo líneas rojas, reconociendo buenas prácticas”, op.cit.

Vehículos a Motor y Seguridad Vial, aprobado por Real Decreto Legislativo 6/2015, de 30 de octubre, la prohibición de la publicidad que incite a la velocidad excesiva, a la conducción temeraria, a situaciones de peligro o cualquier otra circunstancia¹⁹, prohibición de enorme importancia, pero más bien pensada para garantizar la seguridad vial.

De manera que puede decirse que, por lo que respecta a la publicidad de automóviles y el medio ambiente, es más bien al sistema de autorregulación publicitaria al que ha quedado confiada la fijación de límites. Este sistema es gestionado en España es gestionado por la asociación Autocontrol, creada en 1995 por los principales anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y asociaciones empresariales, asociación que ha elaborado un código de comunicación publicitaria en el que se contienen normas (deontológicas) que limitan las conductas (publicitarias), el Código de Conducta Publicitaria, de 1996, y modificado en 2011²⁰ (en adelante, CCP), y también órganos que supervisan el cumplimiento de dichas normas, como el Gabinete Técnico y el Jurado de la Publicidad. En el CCP, en concreto, además de recogerse determinados principios, entre los que están el respeto de la legalidad (norma 2), se contempla expresamente el respeto al medio ambiente como un límite a la publicidad comercial (norma 12). Y a estas normas hay que añadir las contenidas en el Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales, en vigor desde 2009, el cual habría venido a completar la norma 12, y en el que se establecen - exactamente en el ámbito de la responsabilidad social de la empresa -, una serie de pautas sobre argumentos medioambientales entre las que está el respeto de los principios de legalidad, veracidad, lealtad y responsabilidad²¹.

Ahora bien, la cuestión sobre la que queremos llamar la atención es que el sistema de autorregulación publicitaria, a su vez, tiene limitaciones. Sobre todo, porque depende de la (buena) voluntad de las empresas anunciantes, que son las que han

¹⁹ En su artículo 52, que figuraba también en anteriores versiones de la Ley, se dice literalmente: “Publicidad. Se prohíbe la publicidad en relación con vehículos a motor que ofrezca en su argumentación escrita o verbal, en sus elementos sonoros o en sus imágenes, *incitación* a la velocidad excesiva, a la conducción temeraria, a situaciones de peligro o cualquier otra circunstancia que suponga una conducta contraria a los principios de esta Ley o cuando dicha publicidad induzca al conductor a una falsa o no justificada sensación de seguridad”.

²⁰ AUTOCONTROL (1996), Código de Conducta Publicitaria, <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2017/12/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf> (última consulta: 7/12/2019).

²¹ En el CCP, la norma 12 dice literalmente así: “Respeto al medio ambiente. La publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente”. En cuanto al Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales, en él puede leerse: “Normas éticas. III. Principio de responsabilidad social. 3. Las comunicaciones comerciales que contengan argumentos ambientales deberán ser hechas con sentido de la responsabilidad social, en los términos en que este concepto se desarrolla en el artículo 4 del Código de Publicidad Comercial y Mercadotecnia de la Cámara de Comercio Internacional (CCI). 4. Las comunicaciones comerciales 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”. Y, especialmente, puede apreciarse el acento que el Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales Especial ha puesto en la publicidad verde engañosa. Así en su apartado IV-. Principio de veracidad, hay que prestar atención a las normas 5, 6 y 7 (en especial, a esta última, que se refiere a que los argumentos ambientales estén basados en pruebas generalmente admitidas...y deben ser verificables...), y a la norma 11, que indica 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 anotaciones deben ser claras, notorias y fácilmente entendibles, deben encontrarse cerca de la aseveración acotada para asegurar que se lean de forma conjunta”.

instituido el sistema de autorregulación, y las que, por tanto, deciden cumplir o no los compromisos voluntariamente acordados (concretamente, las normas contenidas en los códigos de conducta), y someterse o no al órgano de control establecido en el sistema, el Jurado de la Publicidad, encargado de resolver las reclamaciones que se presentan contra los anuncios publicitarios. Pero también porque la interpretación y aplicación de las normas de los códigos de conducta por parte del propio Jurado de la Publicidad es discutible, en ocasiones, desde la perspectiva de la protección del medio ambiente, como explicamos en este trabajo.

2. La obligación de proporcionar información sobre el consumo de combustible y las emisiones de CO2 no se cumple cabalmente

Entre los principios que debe supervisar el Jurado de la Publicidad está el principio respeto de la legalidad. Una legalidad que, en el caso de la publicidad de automóviles, aun reducida, es incumplida. Por lo que se refiere a la obligación jurídica de indicar el consumo de combustible y la emisión de CO2, establecida en 2002, aunque ya en los anuncios publicitarios no se omite dicha información²², no puede darse por cumplida: se incumple dicha obligación porque en los anuncios publicitarios las alegaciones sobre consumo de combustible y emisiones de CO2 figuran en letra demasiado pequeña y se les imprime una velocidad tal que impide su lectura²³. Y ello a pesar de que el Jurado de la Publicidad ha insistido, en las reclamaciones presentadas en relación a algunos anuncios publicitarios²⁴, en que la información sobre consumo de combustible y emisiones de CO2 de los vehículos es un dato esencial para valorar un modelo, de manera que, en los casos en que tales alegaciones son ilegibles y pasan a velocidad que hace imposible su lectura, se vulnera el CCP, en concreto, su norma 3²⁵.

La doctrina del Jurado de la Publicidad en torno a esta norma 3 es doctrina consolidada. Los anuncios u otras expresiones publicitarias deben ser analizados desde la perspectiva de la impresión global que el mensaje genere en el público al que se dirige o alcanza, y el anunciante deberá tener presente cómo son percibidos sus mensajes por el público, en concreto, hacer todo lo posible para que todos los mensajes incluidos y que contengan información relativa a la oferta publicitaria sean claramente perceptibles y legibles para un consumidor medio. El límite a la publicidad comercial está, por tanto, claramente marcado. Sin embargo, este límite no es respetado por parte

²² PEDRÓS PÉREZ, G. (2007). *Hacia una publicidad responsable frente al cambio climático*. Borrador para el debate, Centro Nacional de Educación Ambiental, CENEAM, Oficina Española de Cambio Climático, OECC, pp. 1-28.

²³ Los estudios realizados sobre publicidad medioambiental insisten en que las alegaciones sobre emisiones son ilegibles e incluso puede ocurrir que, aunque estas alegaciones (ilegibles) sobre consumo y emisiones figuren en el anuncio en televisión, se prescinda de las mismas en el mismo anuncio transmitido en internet (*vid. sobre esto último*, AGUILAR OLMEDO, A. (2018). *El medio ambiente en la publicidad. Análisis desde la ética de las virtudes*, op. cit., pp. 16, 17).

²⁴ Así las reclamaciones contra Honda, Suzuki y General Motors. De manera concreta, puede verse la Resolución de la Sección Sexta del Jurado de 16 de febrero de 2012, Amigos de la Tierra vs. Hyundai Motor España, S.L.U., “Hyundai IX35” (Fundamentos deontológicos 2 y 3).

²⁵ El párrafo 1 de esta norma 3 se refiere a la necesidad de analizar los anuncios y expresiones publicitarias en su conjunto y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios; y el párrafo 2, a que pueden ser objeto de análisis específico las partes de los anuncios que aparecen de forma especialmente destacada y constituye una excepción respecto a la pauta interpretativa general, establecida en el párrafo 1. Y en el párrafo 3 de la norma 3 se expresa que: “En todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior, el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal”.

de los anunciantes, y lo que cabe percibir también es que el Jurado de la Publicidad aprecia la (in)corrección ética de la publicidad que llega a ser reclamada no porque esté pensando en que la omisión de información sobre emisiones o la velocidad e ilegibilidad de la misma pueda afectar al medio ambiente - pues las conductas que incardina en la norma 12 del CCP, respeto del medio ambiente, son otras, como veremos -, sino por vulnerar su doctrina consolidada en base a la norma 3.3. del CCP.

3. El (auto) control de la publicidad verde engañosa es muy laxo

El motivo más recurrente en buen número de reclamaciones que se plantean ante el Jurado de la Publicidad – y que éste suele estimar - tiene que ver con la (no) veracidad de las alegaciones medioambientales (o publicidad verde engañosa) en relación a anuncios de automóviles.

Así, en una serie de resoluciones, el Jurado ha estimado que se había vulnerado la norma 11 del Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales, por ejemplo, por no especificar las características del motor que pudieran permitir la atribución del calificativo “ecológico”²⁶, o por no acompañar a tal alegación de algún tipo de acotación, en el sentido y en la forma a las que se refieren la norma 11 del Código mencionado²⁷. Y ello porque, según estipula dicho Código, las alegaciones supuestamente ecológicas, deben ir acompañadas de algún tipo de aclaración y la argumentación debe ir más allá de las emisiones de CO2, puesto que el Real Decreto 837/2002, más arriba mencionado, ya obliga a que las compañías las incluyan en sus anuncios.

No obstante, la actuación del Jurado de la Publicidad no ha sido loable en otros casos. Particularmente en relación a anuncios publicitarios de coches híbridos, anuncios denunciados por su falta de veracidad en las alegaciones en que se evocaban – aunque no se hiciera una comparación expresa - características distintivas de los vehículos eléctricos (considerados, dicho sea de paso, como la panacea para resolver el cambio climático), concretamente, las baterías autorrecargables²⁸. El Jurado de la Publicidad ha valorado con bastante laxitud esas alegaciones y, en consecuencia, ha concluido que no constituyan publicidad verde engañosa. Para el Jurado, las empresas anunciantes no están haciendo alegaciones objetivas contrarias al principio de veracidad sino juicios estimativos que expresan la opinión del anunciante sobre varias características

²⁶ Puede citarse, por ejemplo, la Resolución de la Sección Sexta del Jurado de 26 de mayo de 2012, asociación Amigos de la Tierra vs. Honda Automóviles España, S.A., “Honda Accord”, Fundamento deontológico 2º por la alegación “motor ecológico 156 CV (115 kW)”, pues no se especificaba por qué era verde dicho motor. No obstante, a pesar de la citada Resolución del Jurado, desde la central de la marca seguían insistiendo en la licitud de la utilización del adjetivo “ecológico” para referirse al motor del Accord, puesto que consideraban que era menos contaminante que otras marcas y modelos de la competencia. Al respecto, puede leerse: MUÑOZ, A. (2011). “Primeros anuncios “condenados” por publicidad verde engañosa”. *El País*, https://elpais.com/sociedad/2011/10/06/actualidad/1317852013_850215.html (última consulta: 06.05.2019).

²⁷ Vid. las Resoluciones de la Sección Primera del Jurado, de 15 de septiembre de 2011, y del Pleno, de 13 de octubre, *Amigos de la Tierra* vs. Kia Motors Ibérica, S.L., “Kia Picanto”.

²⁸ Puede leerse la Resolución de la Sección Primera del Jurado de Autocontrol de 26 de febrero de 2018, Particular vs. Toyota España, S. L.U. “Toyota Híbrido. Prensa”, a propósito de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de “Toyota Híbrido”. Se trataba de un anuncio de coches híbridos en el que se insistía en las baterías autorrecargables, y no así en otras características de los híbridos.

subjetivas que no son susceptibles de ser verificadas objetivamente²⁹, y completa este argumento haciendo una remisión al criterio del consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (pauta interpretativa consolidada en la doctrina del Jurado de la Publicidad), en el sentido de que un consumidor con estas características entenderá que las citadas alegaciones responden a la opinión de la empresa automovilística sobre las bondades de su producto y no a características del mismo, y también entenderá, a juicio del Jurado, que las menciones sobre reducción de emisiones o minimización de las pérdidas de energía son consecuencia de comparar los vehículos híbridos con los convencionales y no con los híbridos.

Argumentos todos ellos que nos parecen criticables: los juicios estimativos que realizan los/as anunciantes y que, según el Jurado, tienen que ver con características subjetivas no susceptibles de ser verificadas objetivamente también pueden inducir a confusión a un/a consumidor/a medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Y, por otra parte, un/a consumidor/a medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz no necesariamente puede entender que la comparación se está realizando con los coches convencionales cuando las características que se atribuyen a los híbridos son las típicas de los coches eléctricos. En cambio, el Jurado de la Publicidad es más riguroso cuando las alegaciones medioambientales afectan a la confianza que debe existir entre los distintos agentes en el mercado – así, estima que sí constituyen publicidad verde engañosa determinadas alegaciones como las relativas al ahorro y la eficacia de los vehículos híbridos Toyota que están hechas en tono excluyente, cuando el anunciante no se encuentra en condiciones de acreditar la veracidad y exactitud de la posición de preeminencia alegada³⁰-, con lo cual se pone de manifiesto que en su labor de supervisión del cumplimiento de las normas (deontológicas) sobre publicidad verde engañosa, son los intereses de las empresas anunciantes competidoras, el parámetro que tiene más claro y no precisamente la protección del medio ambiente.

4. Determinar si la publicidad respeta o no el medio ambiente parece ser tarea difícil

Más difícil que detectar la publicidad verde engañosa parece ser determinar si la publicidad de automóviles incita o alienta comportamientos que perjudiquen el medio ambiente, que es lo que la norma 12 del CCP señala como conducta incorrecta. Esta norma, que es genérica y abstracta, ha sido precisada tanto por el Jurado de la Publicidad como por la doctrina y así, se entiende que la misma prohíbe: 1) incitar, directa o indirectamente, a causar daño al medio ambiente, 2) representar sin reproche o como aceptables y justificadas, conductas que dañan al medio ambiente, 3) presentar de

²⁹ En el caso en cuestión se trataba de las alegaciones de que los vehículos híbridos Toyota, debido a que son automáticos, son prácticos, versátiles y silenciosos, así como las alegaciones “En definitiva, poner un granito de arena para crear una sociedad más habitable” y “La tecnología híbrida de Toyota ha revolucionado la movilidad, pues permite entre otras cosas que la transición de parado a movimiento sea lo más suave posible”. Según el Jurado de la Publicidad, en la medida en que no se percibirán como características objetivas, no cabe apreciar que las mismas resulten contrarias al principio de veracidad consagrado en la norma 14 del Código de Autocontrol (Resolución de la Sección Primera del Jurado de Autocontrol de 26 de febrero de 2018, Particular vs. Toyota España, S. L.U. “Toyota Híbrido. Prensa”, pp. 6-7).

³⁰ Vid. la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 26 de febrero de 2018, Particular vs. Toyota España, S. L.U. “Toyota Híbrido. Prensa”, ya comentada.

modo negativo o mofarse de conductas que favorezcan el cuidado del medio ambiente³¹. Pero no es fácil establecer si los anuncios publicitarios encajan en cada uno de los tres supuestos previstos y, por tanto, determinar si se ha incumplido la norma 12 del CCP, a juzgar por las resoluciones del Jurado de la Publicidad.

Incitar, directa o indirectamente, a causar daño al medio ambiente en los anuncios publicitarios es una conducta incorrecta que vulnera la norma 12 del CCP y el Jurado de la Publicidad ha indicado que “incitar” a causar un daño al medio ambiente sería hacer un llamamiento directo o indirecto a la reproducción de la conducta, y que deben darse dos requisitos simultáneos para estimar que el anuncio es incorrecto: a) que se muestre una conducta claramente irresponsable, y b) que se aliente, sin ninguna duda, a la reproducción de esa conducta irresponsable³². Sin embargo, este segundo requisito es difícil de precisar. Pese a ello, el Jurado de la Publicidad ha incardinado en este supuesto anuncios publicitarios en que se representa, sin reproche o como aceptables y justificadas, conductas que dañan al medio ambiente, como los casos de conducción temeraria de un todoterreno por vías rurales o por la playa. Lo preocupante a este respecto es que son numerosos los anuncios publicitarios en que se incita a conductas que causan daño al medio ambiente, y frente a los que la ciudadanía debería ser más proclive a interponer reclamaciones para que fueran objeto de evaluación por parte del Jurado de la Publicidad. Así, en una gran mayoría de anuncios que se emiten en televisión y en internet, se utilizan distintos recursos estéticos (imágenes oscuras y de carácter fuerte, música rock o de percusión fuerte y sonidos de rugidos de motor), para transmitir potencia, o se representan conductas como el derrape en todo tipo de espacios naturales (desierto, nieve, agua, caminos de tierra, ríos...)³³. Anuncios que en realidad lindarían con los supuestos prohibidos por la Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y de Seguridad Vial, por incitar a la velocidad excesiva o a la conducción temeraria, y que ponen en peligro, además de la seguridad vial, que es lo que aspira a proteger dicha Ley, el medio ambiente.

Por lo que se refiere a representar automóviles atravesando espacios naturales, se trata de una pauta que, lamentablemente, se sigue dando en la publicidad de automóviles³⁴, aunque diversas legislaciones (sobre vías pecuarias, sobre patrimonio de las administraciones públicas), hayan establecido limitaciones a la circulación de automóviles por dichos espacios. Los espacios naturales son escenarios secundarios en los que se representan conductas poco respetuosas con el medio ambiente³⁵ y también

³¹ MEGÍAS QUIRÓS, J. J., CABRERA CARO, L. (2013). *Ética y Derecho en la Publicidad*. Granada: Comares, pp. 157-158.

³² MEGÍAS QUIRÓS, J. J., CABRERA CARO, L. (2013). *Ética y Derecho en la Publicidad*. op. cit., p. 157.

³³ Vid. los anuncios estudiados por Aguilar Olmedo, por ejemplo, los anuncios de BMW X-1 “No temo a nada” y el de “Jeep Renegade 2018” (AGUILAR OLMEDO, A. (2018). *El medio ambiente en la publicidad. Análisis desde la ética de las virtudes*, op. cit., Anexo) o, por citar otro más reciente, el anuncio de Eclipse Cross de la marca Mitsubishi, que se viene emitiendo repetitivamente en televisión y también disponible en internet en que una chica conduce a toda velocidad por una carretera, y luego por un camino de tierra, hasta finalizar en la playa dando vueltas y acelerando mientras suena la sintonía de “El cochecito leré”, anuncio que no nos consta, por el momento, que haya sido reclamado (Vid. “El cochecito leré”– Cross the limits (29/4/2019) https://www.youtube.com/watch?v=_jYGoKxmPzE, última consulta: 21/11/2019).

³⁴ NÚÑEZ CANSADO, M., RODRIGO MARTÍN, L. (2015). “Autorregulación y creatividad publicitaria en el sector del automóvil en España: freno al tren verde”, op. cit., p. 45.

³⁵ Así en anuncios de automóviles como el de Eclipse Cross, que hemos comentado en la nota 32. Pero también es el caso de marcas que utilizan las playas, entre otros espacios naturales, como escenario de sus

son escenarios principales, espacios de los que se abusa para compensar, en el plano estético, la gran carga contaminante que tienen algunos automóviles³⁶. Pero todas estas representaciones encajarían en la norma 12 el CCP, en la que, como hemos dicho antes, el Jurado de la Publicidad y la doctrina incardinan la representación, sin reproche o como aceptables y justificadas, de conductas que dañan al medio ambiente, por la principal razón de que la representación de las mismas supone normalizarlas y también propiciar su reproducción (las representaciones, en la publicidad, tienen fuerza constructora de actitudes, de conductas). Incluso para el Jurado de la Publicidad, como hemos visto en el apartado anterior, la propia representación de conductas no respetuosas del medio ambiente o la utilización de este como escenario llega a constituir en algunos casos una incitación a causar daño al medio ambiente.

Lo discutible en la argumentación del órgano de supervisión de las normas publicitarias es que valore la corrección o incorrección ética de los anuncios publicitarios en los que se contienen representaciones de ese tipo de conductas teniendo en cuenta, como criterio, si los mismos incluyen o no alegaciones meramente formales tales como “Imágenes rodadas por especialistas en caminos rurales aptos para la circulación” o similares³⁷. A nuestro juicio, porque estas alegaciones, además de que no tienen mucho sentido³⁸, no suponen una protección del medio ambiente. Su inclusión en los anuncios publicitarios no implica *per se* una protección del medio ambiente y, además, no altera la imagen (o representación de una conducta no respetuosa con el medio ambiente) que queda para quienes visualizan dicha publicidad.

Asimismo, es criticable que la corrección o incorrección ética de un anuncio de automóviles en que se utilizan espacios naturales, dependa de si el anuncio respeta o no la legislación vigente. Así, si bien el Jurado de la Publicidad ha precisado que “aunque [el anuncio] sea una creación artística, se halla sujeta, como toda publicidad, a la normativa publicitaria y al resto del ordenamiento jurídico pertinente en el caso concreto”³⁹, lo dicho por el Jurado de la Publicidad también puede ser interpretado en el

anuncios, al mismo tiempo que automóviles, no precisamente de manera accidental, anuncios en los que se adoptan conductas de conducción agresiva. Por ejemplo, en campañas recientes, como la de *Chloé (eau de parfum)* que se viene emitiendo en televisión desde las pasadas navidades, en el que una joven conduce un coche, deja la carretera para circular por el campo y acaba finalmente dando vueltas y revueltas en una playa, disponible en internet, <https://www.youtube.com/watch?v=33FdI0GdNP4> (última consulta: 7/4/2019).

³⁶ Puede verse el anuncio difundido a través de twitter y periódicos digitales, de Land Rover (“Un SUV Premium para descubrir el mundo”), en el que uno de los automóviles de la marca aparece circulando (o “nadando”) literalmente, en el mar, abusándose así del mar como recurso estético. Véase también en: PÉREZ FEITO, C. ¿Qué es un SUV y por qué triunfan en España?”. <https://www.abc.es/contentfactory/post/2017/06/23/que-es-un-suv-y-por-que-triunfa-en-espana/> (última consulta: 07.04.2019).

³⁷ Es lo que lo que se desprende de la Resolución de la Sección Primera del Jurado, de 14 de febrero de 2007, Particular vs. Volkswagen-Audi, S.A., “Volkswagen Touareg”, en el que el Jurado de la Publicidad precisa que el anuncio (en el que a juicio del particular reclamante se representaba a un vehículo que circulaba brutalmente por la naturaleza destrozando caminos y degradando el lecho del río, compitiendo con un salmón) no era correcto porque “tanto el tamaño de la letra como el tiempo de permanencia en pantalla de la mencionada leyenda (“Imágenes rodadas por especialistas en caminos rurales no aptos para la circulación”) resultaba claramente insuficiente para que el público consumidor pudiera leer su contenido. *Vid.* el Fundamento deontológico 3º de la Resolución mencionada.

³⁸ Como señala Aguilar en su trabajo, “resulta un poco irónico que se tengan que utilizar especialistas para exaltar un producto que será usado por usuarios/as comunes en carretera. Un coche no se usa para hacer derrapes en caminos de tierra, circuitos de nieve o circuitos de velocidad como vemos en algunos spots” (AGUILAR OLMEDO, A. (2018). *El medio ambiente en la publicidad. Análisis desde la ética de las virtudes*, op. cit., p. 18).

³⁹ Resolución de 3 de diciembre de 2015 de la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Particular vs. Volvo Car España S.L.U. (“VolvoXC60”), II. 4, p. 5.

sentido de que, de respetarse dicha legalidad, los anuncios publicitarios son éticos y respetan el medio ambiente. Concretamente, el Jurado de la Publicidad se expresaba así a propósito del anuncio publicitario de un Volvo XC60 estacionado en la playa mientras su ocupante se dedica a surfear, y según la Ley 22/1988, de 28 de julio, de Costas, efectivamente, está prohibido el estacionamiento y la circulación no autorizada de vehículos (art. 33.5). Pero anunciantes poco escrupulosos/as podrían interpretar también los términos que utiliza el Jurado en el sentido de que, si los anuncios publicitarios representan a coches no estacionados en la playa o se autoriza la circulación de vehículos, los anuncios son correctos éticamente, cuando desde la óptica del medio ambiente es cuestionable incluso el que desde la legislación se autorice la circulación de vehículos en dichos espacios. Esto es: el hecho de que algún elemento en la publicidad sugiera⁴⁰ que existe un acceso autorizado a espacios naturales no debería convertirse en un criterio para valorar la corrección ética (deontológica, más precisamente) de la publicidad. Fundamentalmente porque – y en ello queremos insistir especialmente – lo dispuesto en la ley es, en definitiva, una obligación legal y lo legal, como expresa Cossette, no necesariamente es lo ético⁴¹.

Por último, la tercera conducta incardinable, según el Jurado de la Publicidad y la doctrina, en la norma 12 del CCP, es la mofa de actitudes respetuosas del medio ambiente. Así, se han considerado incorrectos desde el punto de vista deontológico anuncios en que hace una burla del transporte público o del metro, de campañas de sensibilización ambiental o de propuestas de ahorro energético, como fue el caso de la publicidad de la aseguradora Zurich con motivo del “Día sin coche”, al publicitarse un anuncio en el que se decía “¿Un día sin coche? Ni pensarla”, o el anuncio de Nissan Juke, en el que aparecían imágenes del metro con una rata como pasajera⁴².

Ahora bien, en algunos casos el Jurado de la Publicidad no ha percibido que se estaba haciendo mofa de conductas a favor del cuidado del medio ambiente. El caso de la reclamación que se presentó contra la publicidad del Fiat 500 por incluir la alegación “Desengáñate. Compartir asiento con desconocidos sólo es romántico en las canciones”, puede ser ilustrativo a este respecto. La Asociación de Usuarios de la Comunicación (usualmente conocida por sus siglas, AUC) consideró que el mensaje no destacaba las ventajas del vehículo, sino que basaba su estrategia en denigrar la oferta del transporte público. El Jurado de la Publicidad, en cambio, estimó que se trataba de una interpretación subjetiva, pues en ningún momento la publicidad hacía referencia negativa explícita ni implícita al transporte público, ni a sus características ni a sus prestaciones⁴³. Sin embargo, con esta interpretación el Jurado nuevamente viene a ser benévolos (o, mejor dicho, laxos). En el anuncio en cuestión no se hacía ninguna alusión al transporte público como tal, ciertamente, pero de la interpretación del anuncio en su conjunto – conforme a la norma 3 del CCP – se podía desprender que se estaba refiriendo al transporte público y dañando su imagen, motivo por el cual el anuncio debió ser declarado incorrecto y, en consecuencia, retirarse de los medios.

⁴⁰ Es lo que viene a decir el Jurado, así en la Resolución de 3 de diciembre de 2015 de la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Particular vs. Volvo Car España S.L.U. (“VolvoXC60”): que “no existe elemento alguno en la publicidad que exprese o al menos sugiera que el lugar donde se ha estacionado el vehículo está habilitado para esos usos o que el vehículo está autorizado para el acceso y estacionamiento en el lugar reflejado en la publicidad” (Fundamento deontológico 3, 4º párrafo).

⁴¹ COSSETTE, C. (2009). *Éthique et publicité*. Laval: Presses de l’Université de Laval.

⁴² MEGÍAS QUIRÓS, J. J., CABRERA CARO, L. (2013). *Ética y Derecho en la Publicidad*, op. cit., p. 158.

⁴³ Vid. la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol de 30 de mayo de 2013, AUC vs. Fiat Group Automobiles Spain, S.L., “Fiat 500 L”, Fundamentos deontológicos 2º y 3º.

5. Conclusiones

Empresas fabricantes y/o anunciantes de automóviles incumplen las obligaciones jurídicas en relación al medio ambiente (sobre todo, la obligación de incluir la información relativa al consumo de carburante y de emisiones de CO₂ de los turismos nuevos que se pongan a la venta o se ofrezcan en arrendamiento financiero en territorio español), y también las normas deontológicas que han establecido las propias empresas anunciantes para autorregularse de forma voluntaria, en concreto, las contenidas en el Código de Conducta Publicitaria y en el Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales.

Las normas deontológicas arrojan problemas a nivel aplicativo (o, mejor dicho, inaplicativo) por parte del sector publicitario del automóvil y, además, suscitan problemas interpretativos que el órgano encargado de supervisar su cumplimiento, el Jurado de la Publicidad, ha resuelto con más o menos acierto. Así, cabe apreciar la laxitud con que el Jurado valora la publicidad verde engañosa y, sobre todo, las especiales dificultades – o reticencias – a la hora de verificar si los anuncios publicitarios incitan a un comportamiento no respetuoso con el medio ambiente, representan conductas perjudiciales para el medio ambiente, o hacen mofa de conductas que favorecen el cuidado del medio ambiente. De hecho, para determinar la corrección ética o no de los anuncios publicitarios parece prestar más atención a los aspectos formales de los mensajes publicitarios medioambientales (por ejemplo, vigilando que incluyan las advertencias exigidas deontológicamente en caso de utilizarse espacios naturales, o que se cumplan los buenos usos mercantiles), que a si los anuncios en realidad respesan o promueven actitudes de respeto del medio ambiente. Todo lo cual ello demuestra los límites que tiene el sistema de autorregulación de la publicidad en lo que al respeto del medio ambiente se refiere.

Es verdad que incluso una *buena* publicidad, esto es, una publicidad respetuosa del medio ambiente, escasamente podría contribuir a la solución del cambio climático y el problema medioambiental que tenemos. En realidad son necesarios cambios sustantivos, como expresa Riechmann⁴⁴, cambios que tienen que ver con el modelo económico y con nuestros modos de relación con la Naturaleza, y que distan de los (limitados) planteamientos que se han adoptado a nivel mundial, centrados sólo en reducir las emisiones de CO₂ en una determinada cuota para frenar el cambio climático⁴⁵. Pero mientras estos cambios sustantivos llegan no podemos caer en la inacción, que es precisamente lo que viene denunciando el movimiento mundial de “Jóvenes por el clima”⁴⁶. En este sentido, además de cumplir los (limitados)

⁴⁴ RIECHMANN, J. (2005). “Son necesarios cambios sustantivos”. *Revista Española de Salud Pública*, vol. 79, pp. 129-131; RIECHMANN, J. (2008). *¿En qué estamos fallando? Cambio social para ecologizar el mundo*, e-book.

⁴⁵ Esta fue la pauta establecida a nivel internacional en el Protocolo de Kyoto al Convenio Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, adoptado en Nueva York, de 1992, renovado en el Acuerdo de París, de 2015, la de calcular una cifra de reducción de emisiones, cifra que luego se distribuye entre los Estados miembros según el PIB relativo.

⁴⁶ Este movimiento mundial comenzó en agosto de 2018 cuando una estudiante sueca, Greta Thunberg, decidió iniciar una huelga escolar en solitario y manifestarse todos los viernes a las puertas del Parlamento sueco en protesta por la inacción política ante el cambio climático, movimiento que desde entonces ha crecido por todo el planeta. *Vid. CASTRO, N., EFEVERDE (2019). “La ola mundial de “Jóvenes por el clima” llega a España”, La Vanguardia, 20/2/2019, <https://www.lavanguardia.com/natural/cambio-climatico/20190220/46596955925/movimiento->*

compromisos medioambientales que hemos adquirido⁴⁷, caben actuaciones concretas como la de adoptar pautas respetuosas del medio ambiente en la publicidad, y con mayor razón, en la publicidad de automóviles. Y si no es así – como parece ser el caso, como hemos visto en este trabajo - habría que ir pensando en la necesidad de regular de forma más amplia dicha publicidad y de establecer límites a la misma o incluso prohibirla.

[internacional-jovenes-por-el-clima-youth-for-climate-llega-espana.html](http://www.infobae.com/america/medio-ambiente/2019/09/21/expectativa-por-el-discurso-de-greta-thunberg-en-la-cumbre-de-la-juventud-sobre-el-clima-de-la-onu/) (última consulta: 27/5/2019); y también: EFE (2019). “Greta Thunberg en Roma: Los líderes me felicitan pero no actúan por el clima”, ABC, 18/4/2019, <http://www.abc.com.py/internacionales/greta-thunberg-los-lideres-me-felicitan-pero-no-actuan-por-el-clima-1806502.html> (última consulta: 27/5/2019). Las acciones más recientes de este movimiento son la manifestación convocada en ciudades de todo el mundo para el 20 de septiembre de 2019 (*vid.* INFOBAE (2019). Greta Thunberg en la ONU: “Millones de personas marcharon en el mundo para demandar acciones contra el cambio climático”, 21 de septiembre de 2019, <https://www.infobae.com/america/medio-ambiente/2019/09/21/expectativa-por-el-discurso-de-greta-thunberg-en-la-cumbre-de-la-juventud-sobre-el-clima-de-la-onu/> (última consulta: 21/09/2019)) y el impulso de la Cumbre de la Juventud sobre el Clima, que se celebrará en la sede de Naciones Unidas en Nueva York el 23 de septiembre de 2019.

⁴⁷ Sobre el incumplimiento de nuestros compromisos medioambientales, la noticia más reciente es la de que la Comisión Europea tiene previsto denunciar a España por los incumplimientos reiterados de la normativa sobre calidad del aire. El expediente, según información periodística, se remonta a 2015 y se centra en el incumplimiento en Madrid y el área metropolitana de Barcelona, de los límites legales del dióxido de nitrógeno, un contaminante cuyo origen está vinculado al tráfico rodado y a la quema de combustibles fósiles. Fuente: DE MIGUEL, B., PLANELLAS, M. (2019). “Bruselas lleva a España ante la justicia por la contaminación en Madrid y Barcelona”, Bruselas/Madrid, *El País digital*, 24 de julio de 2019, https://elpais.com/sociedad/2019/07/23/actualidad/1563894873_941133.html (última consulta: 7/8/2019).