

NUEVO CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL USO DE ARGUMENTOS AMBIENTALES EN LAS COMUNICACIONES COMERCIALES DE COMPAÑÍAS ENERGÉTICAS Y DE AUTOMÓVILES

El pasado 9 de julio de 2009, 22 empresas del sector energético y de automoción firmaron un acuerdo con el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino y con AUTOCONTROL, por el cual se comprometen a cumplir un Código de Buenas prácticas para el uso de argumentos ambientales en la publicidad comercial. El Código, sólo será vinculante para las empresas que de manera voluntaria se han adherido al mismo o se adhieran en un futuro. En el momento de la firma, dentro del sector energético se han adherido al Código: CEPSA, REPSOL, ACCIONA, ENDESA, IBERDROLA, GAS NATURAL y UNIÓN FENOSA. Por su parte, en el sector de la automoción: KIA, CHRYSLER (JEEP, DODGE), CITROEN, RENAULT, SEAT, PEUGEOT, VOLKSWAGEN (Volkswagen, Audi, Skoda) SEAT, FORD, TOYOTA, LEXUS, HONDA AUTOMÓVILES ESPAÑA, GENERAL MOTORS (Opel, Saab), CHEVROLET ESPAÑA y FIAT.

Iniciativas similares ya existen en otros países como Reino Unido, Francia o Bélgica, que dan respuesta a la creciente sensibilidad de la sociedad hacia las cuestiones relacionadas con el medio ambiente, sin necesidad de producir respuestas de naturaleza legal. Para la elaboración y puesta en marcha de este Código se ha seguido la experiencia positiva del modelo español del Código de Autorregulación de la Publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS de FIAB), suscrito, en su día, por FIAB, el Mº de Sanidad y Consumo y AUTOCONTROL.

El Código aprobado entrará en vigor el 1 de septiembre. No obstante prevé que las comunicaciones comerciales que hayan sido difundidas con anterioridad a la entrada en vigor del mismo podrán seguir utilizándose hasta el 31 de diciembre de 2009.

El Código consta de cinco apartados: ámbito de aplicación, normas éticas, listado de conceptos ambientales de uso frecuente, normas de aplicación, un anexo y un adenda que afecta al sector de automoción.

Por otra parte, el Código exige que los argumentos y alegaciones ambientales utilizadas en la publicidad del sector energético y automóviles, se basen en pruebas generalmente admitidas, objetivas, actuales, suficientes, y que sean públicamente verificables. Destaca también, entre otras, la exigencia de que las alegaciones publicitarias genéricas o no específicas sobre beneficios ambientales, del tipo “no dañino para el medio ambiente”, “verde”, “ecológico”, “sostenible”, no se utilicen o de hacerlo, se acompañen de alegaciones explicativas que las justifiquen. En el Código se ha incluido además una relación de declaraciones ambientales de uso frecuente (por ejemplo, “reciclable” o “Consumo reducido de energía”) que se acompañan de directrices sobre su uso.

En relación con la aplicación del Código, el texto prevé la posibilidad de que las empresas adheridas, soliciten el asesoramiento previo, por parte del Gabinete de AUTOCONTROL en



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

relación con los proyectos de campañas en las que se utilicen argumentos medioambientales, para asegurar el correcto cumplimiento del citado Código.

Paralelamente, se ha establecido que el control a posteriori del cumplimiento del Código lo realice el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL como órgano independiente y especializado. La elección del Jurado de AUTOCONTROL como órgano encargado de resolver las eventuales reclamaciones que pudieran producirse en caso de incumplimiento del Código por parte de las empresas adheridas, supone un reconocimiento a la labor desarrollada por este Organismo por parte de la Administración y de la propia industria.

Finalmente, se contempla la creación de una Comisión de Seguimiento de composición mixta, que estará formada por la Secretaria de Estado de Cambio Climático – que ejercerá la presidencia de la Comisión –, dos representantes de la sociedad (uno a propuesta del Consejo de Consumidores y otro a propuesta del Consejo Asesor de Medio Ambiente), un representante del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, un representante del Ministerio de Sanidad y Política Social, un experto académico y/o científico (a propuesta del MARM), dos representantes de cada uno de los sectores adheridos al Código, un representante de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), y un representante de AUTOCONTROL con voz pero sin voto, que ejercerá las funciones de Secretaría de la Comisión.

El texto del Código está disponible en la Web de AUTOCONTROL <http://www.autocontrol.es>