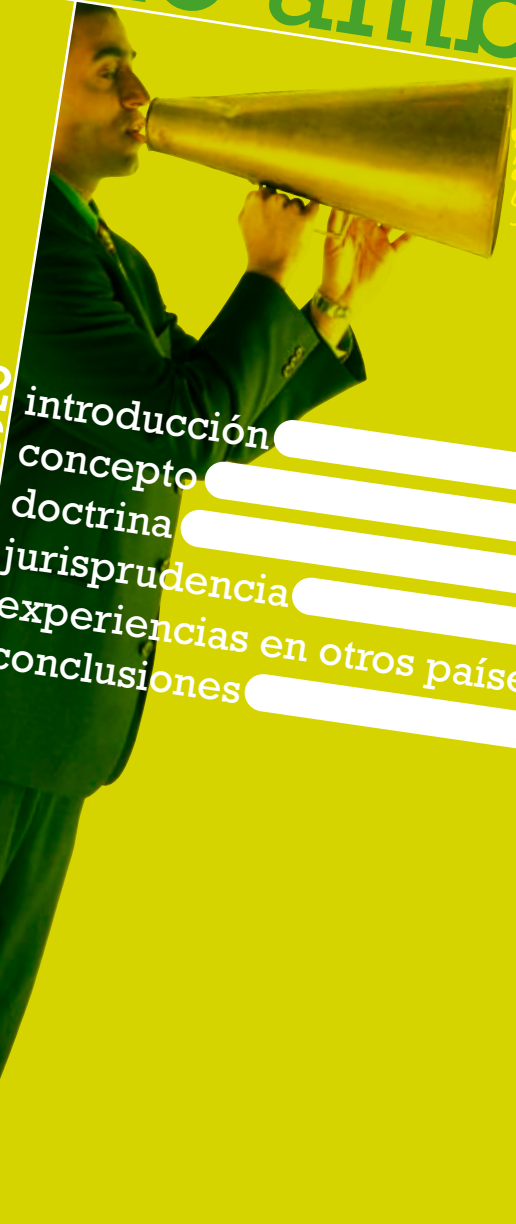




informe
publicidad
medio ambiente

informe publicidad medio ambiente



2	introducción
52	concepto
58	doctrina
64	jurisprudencia
66	experiencias en otros países
	conclusiones

introducción

el presente informe tiene por objeto el análisis legislativo, doctrinal y jurisprudencial de aquellas modalidades de venta basadas en estrategias de las que pueden valerse determinados comerciantes con la utilización de términos de perfil ambiental para hacer llegar sus servicios o productos hasta potenciales clientes.

A través de este documento, se quiere presentar, desde un punto de vista analítico, las distintas actividades de promoción de ventas y prácticas comerciales que actualmente se están dando en el comercio empresarial español a través de la utilización de distintos medios de difusión como son la prensa, la televisión, los carteles informativos, Internet, etc.

Durante el desarrollo de este informe, se tendrá la oportunidad de tratar el tema desde un punto de vista geográfico más amplio, con el estudio del enfoque que otros Estados están dando a esta misma problemática. No se puede olvidar que muchos de los productos implicados en esta nueva forma de publicidad trascienden del ámbito nacional por tratarse de empresas que actúan en el comercio internacional.

El documento seguirá el orden establecido en el índice anteriormente enumerado el cual parte de criterios de exposición propios de una estructura analítica simple y ordenada.

La primera parte comienza, como no puede ser de otra forma, con la recopilación y el estudio de campañas publicitarias que en España, desde distintos medios y formas de comunicación se

A través de este documento, se quiere presentar, desde un punto de

están dando en torno a la comercialización de productos que utilizan palabras como “eco”, conservación del medio ambiente o sinónimas términos o expresiones.

vista analítico, las distintas actividades de promoción de

Para simplificar este estudio se ha acudido a la clasificación de los productos en función del sector de actividad al que pertenecen, de esta forma se consigue dar un tratamiento adecuado atendiendo a las particularidades propias del elemento objeto de comercialización.

ventas y prácticas comerciales que actualmente se están dando en el comercio empresarial español

Una vez se ha profundizado en las características del problema, se da

paso a la segunda parte de este informe, en donde se analiza el mismo en profundidad desde distintos puntos de vista, lo cual se considera de máximo interés si se quiere dar una visión completa y real de la licitud e idoneidad de esta nueva técnica publicitaria.

- Se acude en primer lugar al tratamiento terminológico, es importante conocer el significado real y, en su caso, el significado sociológico que pueden tener los distintos conceptos ambientales que se manejan en los anuncios publicitarios. Esto nos permitirá conocer, por un lado, si lingüísticamente hablando son o no términos representativos de las características ambientales de los productos objeto de la publicidad y, por otro lado, el efecto social que tal utilización provoca en los clientes o usuarios potenciales.

- Un segundo campo de trabajo lo constituyen la búsqueda y el análisis de la normativa estatal vigente que tenga algún grado de implicación en el tema objeto de análisis.
- Concretamente, la normativa actual regula, efectivamente, el régimen jurídico de la publicidad y la defensa de los consumidores y usuarios que puedan verse afectados por este tipo de actividad.
- Del análisis de esta normativa se podrá extraer cuando estamos ante un supuesto de ilícito legal y, en su caso, la identificación de las características del mismo y las formas de protección que ofrece, actualmente, nuestro ordenamiento jurídico.
- El estudio de la normativa vigente se complementa con una tercera área de trabajo, que es la jurisprudencia. La interpretación judicial de la normativa y más concretamente, de la normativa de publicidad nos ayuda a conocer la correcta interpretación y alcance de los preceptos jurídicos que emite un órgano jurisdiccional al resolver los asuntos que son puestos a su consideración. El tema de la publicidad es objeto de múltiples sentencias jurisprudenciales, lo cual ha constituido una herramienta de consulta y trabajo cuyo resultado queda plasmado en el texto de este informe.
- La visión doctrinal del problema también forma parte del texto del informe por cuanto aporta un enfoque y una perspectiva profesional y/o social de interés general, en función del tipo de rama doctrinal de que se trate. De este modo, la doctrina jurídica permitirá interpretar la normativa a la que hacíamos referencia anteriormente, individualizando el contenido general de la norma al caso concreto que nos ocupa. Por otra parte, la doctrina científica o profesional aporta el conocimiento y el análisis de aquellas personas que por su formación y dedicación son reconocidos como expertos en la materia. Dentro de estos últimos se recurre a profesionales de reconocido prestigio tanto en el ámbito de la publicidad como en el ámbito del medio ambiente.



El informe incluye un **tercer gran bloque** donde se exponen los enfoques que desde otros países se está dando a este mismo problema. Este estudio nos permite conocer cual es la reacción de otros Estados ante este mismo tema, cuales son las reacciones y los mecanismos que se están poniendo en marcha para hacer frente a esta situación publicitaria y el amparo que este tipo de estrategias comerciales están teniendo fuera de las fronteras española.

El informe termina con una exposición que en forma de conclusiones da resumen a la totalidad del contenido presentado a lo largo del informe resaltando las ideas principales y las propuestas o alternativas que se pueden adoptar.

concepto

publicidad

Significado de publicidad según la Real Academia Española:

“1. Cualidad o estado de público. 2. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. 3. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, et.”

Según la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

“Se entenderá por publicidad toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de un actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”

Asimismo, la citada Ley recoge los siguientes conceptos:

- **Publicidad ilícita:** es la 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; la publicidad engañosa; la publicidad desleal; la publicidad subliminal; y la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

- **Publicidad engañosa:** Es la que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.
- **Publicidad desleal:** es la que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades; así como la que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles; y la publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado.
- **Publicidad subliminal:** es la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Ecología

Significado de ecología según la Real Academia Española:

“1. Ciencia que estudia las relaciones de los seres vivos entre sí y con su entorno. 2. Parte de la sociología que estudia la relación entre los grupos humanos y su ambiente, tanto físico como social. 3. Defensa y protección de la naturaleza y del medio ambiente.”

El término ecológico y su prefijo en los alimentos:

- El Reglamento 1804/1999 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimentarios reserva para los distintos Estados miembros: el término “ecológico” y su prefijo en español.
- Real Decreto 1852/1993, de 22 de octubre, sobre producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.

Engaño

Significado de engaño según la Real Academia Española:

- Falta de verdad en lo que se dice, hace, cree, piensa o discurre.

Significado de engañosa según la Real Academia Española:

- Falaz, que engaña o da ocasión a engañarse.

El término engaño en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal:

Actos de engaño: “la utilización o difusión de indicaciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las

personas a las que se dirige o alcanza, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud en el empleo, calidad y cantidad de los productos y, en general, sobre las ventajas realmente ofrecidas”.

En palabras de José Massaguer y Felipe Palau la definición que recoge la Ley de Competencia desleal sobre actos de engaño *únicamente indica algunos de los elementos o circunstancias que, en principio y sin carácter exclusivo, pueden ser determinantes de engaño.*

En cualquier caso, la práctica o acto en sí mismo considerado ha de reunir tres condiciones: exteriorización, referencia sólo y únicamente a la persona cuyas prestaciones se promocionan o a su actividad, prestaciones o establecimiento, así como por último, aptitud para soportar un juicio de veracidad.

En cuanto a la potencialidad para inducir a error los mismos autores establecen que *se exige que la acción, por su contenido, pueda valorarse en términos de veracidad, esto es, que la acción considerada transmita a los destinatarios una cierta idea de la realidad de las cosas. De tal forma, las alegaciones, indicaciones o manifestaciones difundidas necesariamente han de poseer un núcleo fáctico. Sólo en tales circunstancias es posible fijar, en efecto, la existencia o no de la divergencia entre lo comunicado y la realidad que constituye error y sobre la que se asienta el engaño... Pero la exigencia de que concurra un núcleo fáctico en la práctica no debe valorarse en términos objetivos, sino subjetivos. En este sentido, habrá o no un núcleo fáctico según los destinatarios reconozcan o no circunstancias de hecho en el contenido de la práctica, pues sólo en tal caso puede surgir la diferencia entre lo que la práctica hace creer a los destinatarios y la realidad de las cosas.*

Para calificar a una acción como acto de engaño no es determinando per se la incorrección o inexactitud de las alegaciones, indicaciones o manifestaciones en que pueda consistir. El centro de gravedad del acto de engaño no se encuentra en una aséptica falta de correspondencia con la realidad, sino en el error y, por lo tanto, en la impresión acerca de la realidad inculcada en los destinatarios por la comunicación enjuiciada. De ahí que, a estos efectos, no importe única y exclusivamente si el contenido de las indicaciones, alegaciones o manifestaciones coincide con la realidad, sino sólo si la representación de

la realidad que provocan en los destinatarios coincide con la realidad. Y de ahí también que la acción relevante deba dar cabida tanto a la utilización de indicaciones inexactas o falsas, como a la omisión de las verdaderas así como, aunque no resulte sencillo deslindar este supuesto de la omisión, al empleo de indicaciones que son exactas si, dado el concepto y no obstante su corrección y exactitud objetiva, pueden entenderse incorrectamente.

Respetuoso con el medio ambiente

Significado de respetuoso con el medio ambiente:

- Lo que causa daños en forma alguna al medio ambiente
- La manera más respetuosa que se puede tener hacia el medio ambiente

Cambio Climático

Cuando hablamos de “cambio climático” nos referimos generalmente al incremento progresivo de la temperatura media de la corteza terrestre, en especial de la atmósfera e hidrosfera (océanos), motivado por gases como el CO², metano y otros gases y aerosoles en la atmósfera introducidos por la actividad humana.

2.1

Relación de referencia de normativa de interés:

Disposiciones básicas

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad
- Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de la Consumidores y Usuarios
- Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil.

Disposiciones autonómicas

Andalucía

- Ley 6/2007, de 26 de junio, de Promoción y Defensa de la Competencia de Andalucía

Cataluña

- Ley 9/2000, de 7 de julio, de Regulación de la publicidad dinámica en Cataluña

Extremadura

- Ley 2/2005, de 24 de junio, de creación del Jurado de Defensa de la Competencia de Extremadura

Galicia

- Ley 6/2004, de 12 de julio, reguladora de los órganos de defensa de la competencia de la Comunidad Autónoma de Galicia

Islas Baleares

- Ley 5/1997, de 8 de julio, por la que se regula la publicidad dinámica en las Islas Baleares

Madrid

- Ley 6/2004, de 28 de diciembre, de Creación del Tribunal de Defensa de la Competencia de la Comunidad de Madrid.

Asturias

- Ley del Principado de Asturias 2/2003, de 17 de marzo, de Medios de Comunicación Social

2.2

Análisis de los preceptos normativos

Para el análisis del tema que nos ocupa es necesario hacer un examen exhaustivo de los preceptos normativos que dan regulación a este fenómeno.

Concretamente, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad es la norma en la que encuentran reguladas a nivel estatal las actividades de publicidad.

La citada Ley se distribuye en cuatro títulos, siendo el I, II y IV los que resultan de interés para el desarrollo de este informe.

El Título IV será objeto de examen en el apartado relativo al procedimiento, dado que en él se establecen las normas de carácter procesal que han de regir en materia de sanción y represión de la publicidad ilícita.

El artículo 2 de la Ley General de Publicidad contempla el concepto de publicidad, siendo esta definición de máximo interés por cuanto permite determinar con exactitud si las actuaciones que se están llevando a cabo y que da origen al presente documento tienen la consideración de publicidad.

Publicidad:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Hemos de resaltar que la Ley utiliza una fórmula general “forma de comunicación”. Esta fórmula permite subsumir a todo tipo de publicidad oral o escrita, folletos, por teléfono, en forma de imágenes, etc.

Todos y cada uno de los supuestos relacionados en este informe y mencionados de forma expresa en el inicio del mismo, representan actividades publicitarias que aunque realizadas desde distintos medios de comunicación, a través de distintos formatos y por distintas empresas, quedan incluidas en el concepto de publicidad establecido por la norma.

Así, todas son identificadas por un medio de comunicación concreto como puede ser prensa, televisión, etc. Incluso algunos de los anuncios, se podría decir que la gran mayoría, utilizan distintas vías de comunicación.

El artículo 3 de la misma Ley contempla la definición de publicidad ilícita mediante la enumeración de supuestos que se encontrarían dentro de tal concepto.

Es ilícita:

- La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18¹ y 20, apartado 4². Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten 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 que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género.
- La publicidad engañosa
- La publicidad desleal
- La publicidad subliminal
- La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

¹ Art. 18 de la Constitución Española

“1. Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

2. El domicilio es inviolable. Ninguna entrada o registro podrá hacerse en él sin consentimiento del titular o resolución judicial, salvo en caso de flagrante delito.

3. Se garantiza el secreto de las comunicaciones y, en especial, de las postales, telegráficas y telefónicas, salvo resolución judicial.

4. La ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos.”

² Artículo 20.4 de la Constitución Española

“4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.”

Las actuaciones publicitarias objeto de examen en el presente informe podrían responder en un principio al supuesto de hecho de publicidad engañosa.

Analizaremos con detenimiento la definición de publicidad engañosa ofrecida en el texto de la Ley General de Publicidad para poder determinar con precisión cuando nos encontramos ante actividades publicitarias engañosas y por tanto ilícitas.

Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.

Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios.

Del primer párrafo del precepto y siguiendo un poco la idea que ya se resaltaba en el análisis del artículo 2 de la Ley General de Publicidad cuando se hacía referencia al concepto de publicidad, se vuelve nuevamente a utilizar términos generales para hacer alusión a la actividad publicitaria engañosa, con la utilización de la expresión *“la publicidad que de cualquier manera”*.

A través de esta técnica conceptual se reconoce nuevamente que podrá constituir supuestos de publicidad engañosa aquella que cumpliendo los requisitos expresados en el precepto, se presente de cualquier manera, es decir, con independencia del soporte publicitario que se utilice.

Siguiendo con el análisis del texto del precepto nos encontramos con otra expresión de máximo interés, que es la relativa al hecho de que se considera publicidad engañosa aquella que *“induce o puede inducir a error”*.

A través de esta previsión se contempla la posibilidad de que no sólo sea considerado como engaño aquel anuncio o acto publicitario en donde probadamente quede demostrado que ha producido un error en los destinatarios, sino que la Ley va más allá y considera que también será considerada publicidad engañosa aquella que pueda inducir a error.

Con la inclusión de esta fórmula, el legislador ha querido que no sea necesario practicar prueba alguna tendente a acreditar que por parte de los consumidores y

usuarios ha habido algún tipo de acto o denuncia en donde se exprese la confusión acaecida como consecuencia de la difusión.

Será, por ello, el tribunal el que determine y valore si el anuncio ha podido inducir a error o no.

En la misma línea y siguiendo el esquema causa-efecto que estamos apuntando, el texto del precepto continua definiendo la publicidad engañosa con la utilización de los siguientes tiempos verbales “*pudiendo afectar*”, “*perjudicar o ser capaz de perjudicar*”. Sin duda, el legislador vuelve a recalcar el hecho de que no es necesario un resultado sino que basta con que dicho resultado pueda producirse como consecuencia de la difusión de la publicidad, para que podamos hablar de un supuesto de publicidad engañosa.

Siguiendo esta línea sería conveniente apuntar que el presente informe no tiene como finalidad dar respuesta a las quejas o denuncias presentadas por los consumidores y usuarios, con independencia de que éstas se hayan o no producido, sino que tiene su propia cobertura legal, en el hecho de que la Unión de Consumidores de España en el ejercicio del derecho reconocido por la propia Ley General de Publicidad y con base en sus propias competencias interviene como respuesta a los posibles efectos engañosos que la difusión de esta publicidad puede causar en los distintos consumidores y usuarios.

Objetivos que como se ha descrito, anteriormente, encuentran su cobertura legal en el artículo 4 de la Ley General de Publicidad.

Concretamente, en el caso que nos ocupa habría que determinar cuando se podría considerar que una actividad publicitaria puede causar un error y por tanto un engaño.

Para fijar la existencia del posible engaño hay que acudir a las características concretas de estos actos, dado que eso no puede quedar establecido de forma abstracta y genérica.

2.1.1

Destinatario

En primer lugar, se debe tener en cuenta el tipo de destinatario, es decir, el tipo de personas a las que se dirige la publicidad con el fin de hacer una interpretación del sentido que éstos pueden darle. Cuanto más acotado y delimitado quede el círculo de destinatarios posibles mayor acierto tendrá la interpretación.

Dado que en este informe se analizan distintos productos y servicios se hace un análisis separado de los destinatarios potenciales de cada uno de ellos:

- **Bienes**

Vehículos automóviles: Destinatario general

El campo de acción es bastante amplio dado que se está ante un producto a utilizar por distintos sectores de población con independencia del sexo, cualificación profesional, ocupación, etc...

- Nos movemos por un tramo de edad potencial comprendido aproximadamente entre los 18 y los 70 años
- Los clientes potenciales son hombre y mujeres
- Constituye una herramienta que se utiliza para el desarrollo de actividades lúdicas, laborales y ocupacionales

Viviendas: Destinatario general

Los consumidores potenciales se caracterizarían por:

- En el supuesto de primera vivienda los destinatarios potenciales son personas cuyo tramo de edad queda comprendido entre los 25 y los 35 años de edad
- En el supuesto de segunda vivienda los destinatarios son familias que amplían el número de individuos y/o su poder adquisitivo y por ello nos movemos en edades superiores a los 40 años.
- En el supuesto de segunda residencia son familias que tiene un poder adquisitivo medio-alto y nos movemos en edades superiores a los 40 años.
- En el supuesto de inversión en viviendas los consumidores potenciales son personas por un poder adquisitivo medio-alto y con edades superiores a los 40 años.

Neumáticos: Destinatario Cualificado

El campo de acción es bastante amplio, al igual que ocurre con el sector de los vehículos automóviles, pero en este supuesto se puede especificar o delimitar con mayor precisión cuales son los destinatarios potenciales.

- Con carácter general, estaría dirigido a toda aquella población que con independencia del sexo, cualificación y ocupación disponga de vehículos automóviles
- Con carácter específico, dentro del sector empresarial, constituyen destinatarios potenciales las empresas relacionadas con la actividad automovilística

Zapatos: Destinatario general

Este producto, si es considerado con carácter general, no puede ser objeto de delimitación en cuanto a la identificación de sus destinatarios potenciales, sin embargo, concretamente, el mensaje publicitario que se analiza en este informe, trata sobre un tipo de calzado cuyos clientes potenciales podrían quedar caracterizados por los siguientes aspectos:

- Personas con un poder adquisitivo medio-alto
- Niños y jóvenes
- Personas con interés en las actividades relacionadas con la naturaleza

• Servicios

Transporte en trenes: Destinatario general

Los consumidores potenciales frente a este tipo de actividad publicitaria lo forman:

- Personas cuya actividad laboral está sujeta a una amplia movilidad geográfica
- Personas que desarrollan sus estudios o trabajos alejados de la unidad familiar
- Personas con un poder adquisitivo medio-alto

Energía: Destinatario general

Los consumidores potenciales quedarían reflejados con las siguientes características:

- El sector potencial lo comprende los jóvenes y adultos
- Ambos sexos

Inversiones bancarias: Destinatario general

Frente a esta actividad publicitaria los consumidores claves son:

- Los sujetos que se encuentran en la edad adulta
- Se incluyen ambos sexos

2.2.2

El tema objeto de controversias: la protección y el respeto por el medio ambiente

La protección del medio ambiente es un sentimiento que se está empezando a despertar entre gran parte de la población como consecuencia de la creciente información sobre los problemas y las oportunidades de cambio que se pueden adoptar para evitar dichos problemas.

Son muchas las actuaciones de formación y sensibilización realizadas por los distintos sectores implicados en el fomento del conocimiento sobre factores como el cambio climático, la lluvia ácida, el deshielo, etc., entre los cuales se encuentran el sector científico, el sector político y el sector profesional especializado, entre otros.

La conjunción de todas estas actuaciones están produciendo un cambio en la sociedad que comienza a vislumbrar la importancia de que todos adoptemos conductas, hábitos y técnicas que favorezcan la protección del medio ambiente. Efectivamente, la población empieza a cambiar sus intereses y optan por la adquisición de bienes y servicios producidos bajo el prisma de una política empresarial comprometida con el medio ambiente.

Los actos publicitarios objeto de análisis en este informe, utilizan el compromiso social de respeto al medio ambiente, para promocionar o fomentar la compra o adquisición de bienes y servicios que, aunque en algunos casos, pueden desvincularse por poseer características ambientales más beneficiosas con respecto a otros de su misma identidad, no es menos cierto que la expresión publicitaria utilizada puede inducir a interpretaciones inexactas al no corresponderse con la información ambiental real del producto.

En algunos casos, la sociedad puede llegar a identificar las características o mejoras ambientales de estos productos o bienes de forma equivocada dado que las expresiones utilizadas pueden no ser correctas. Las fórmulas de expresión a las

que se ha recurrido representan fórmulas genéricas que, en algunos casos, pueden inducir a error por cuanto crea en el consumidor y usuario una expectativa de protección ambiental que no existe o no es exactamente la esperada.

Esta expectativa puede dar como resultado que el consumidor o el usuario confiado haga una utilización o uso erróneo de ese producto o servicio, pudiéndose dar la circunstancia de que ese mal uso lejos de contribuir a la protección del medio ambiente funcione de forma inversa.

Esta contrariedad podría ser consecuencia de los mensajes inexactos que se utilizan aprovechando las actuaciones positivas que por parte de muchos sectores de la población se realizan para concienciar, informar y formar a la población.

Una mala utilización de los mensajes no sólo constituiría un atentado contra los consumidores y usuarios que pudieran verse inducidos a error con la captación de los mismos sino que también atentarían contra el medio ambiente de forma directa e indirecta.

Se atentaría de forma directa si contradice y enturbia las actuaciones positivas que se vienen realizando para proteger el medio ambiente. De esta forma, la responsabilidad asumida por muchos agentes se ve frustrada dado que en torno a estos mensajes publicitarios se estarían creando juicios de valor que considerarían que la protección del medio ambiente puede llegar a ser una falacia de actualidad que lejos de contribuir a nuestro bienestar social contribuye a mejorar las estrategias comerciales de multitud de empresas.

Se atentaría de forma indirecta si, como ya se ha adelantado anteriormente, el mal uso que se le da al producto o servicio como consecuencia de la interpretación errónea del mensaje publicitario pudiera dar lugar a que el consumidor esté, sin saberlo, proporcionando un perjuicio mayor al medio ambiente que el que provocaría si utilizase un producto similar que no se anunciase con tales características ambientales.

No se puede olvidar que la protección del medio ambiente constituye un derecho-deber proclamado por nuestra Constitución Española en su artículo 45.

1. Todos tienen el derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona, así como el deber de conservarlo.
2. Los poderes públicos velarán por la utilización racional de todos los recursos naturales, con el fin de proteger y mejorar la calidad de vida y defender y restaurar el medio ambiente, apoyándose en la indispensable solidaridad colectiva.
3. Para quienes violen lo dispuesto en el apartado anterior, en los términos que la ley fije se establecerán sanciones penales o, en su caso, administrativas, así como la obligación de reparar el daño causado.

2.2.3

Resultados que los consumidores pueden esperarse

Cuando se crea un anuncio publicitario, independientemente del formato, se persigue captar la atención del destinatario a través de la utilización de distintos elementos publicitarios (imágenes, sonidos, eslogan, etc.) que destacan o resaltan aquellos aspectos que mas pueden valorar los clientes o aquellos que pueden llamar más su atención.

La utilización de estos elementos es beneficiosa en tanto que, generalmente, consigue el fin perseguido al servir de nexo de unión entre las perspectivas empresariales del anunciante y los deseos de adquisición del usuario, agilizando la búsqueda y despertando la curiosidad por nuevos servicios y productos. Sin embargo, la licitud de estas técnicas se ve empañada cuando se utilizan elementos publicitarios que utilizan esos nexos de unión de forma equivocada dado que invocan y reflejan en el consumidor una realidad que no es cierta.

En estos casos, el consumidor recibe un mensaje erróneo debido a que el elemento publicitario es confuso y no contiene una descripción real y exacta de las características del producto o servicio.

En el caso que nos ocupa habrá que realizar una valoración independiente de cada una de las actuaciones publicitarias que quedarían enmarcadas en el objeto de este informe.

En este sentido, se han recopilado algunos anuncios que de una forma u otra responden a ideas publicitarias relacionadas con el beneficio al medio ambiente que el consumidor realiza si compra el bien o servicio ofertado.

A continuación y a título de ejemplo se analizan algunos anuncios seleccionados:

- Vehículos autom3viles

Honda

Destinatario: General

Eslogan:

“Nos comprometemos a crear coches que respeten el medio ambiente”

Contenido:

“30 a1os pensando en el medio ambiente. En Honda propusimos alcanzar un sue1o, conducir sin contaminar. Para ello investigamos en tecnolog3as responsables con el planeta. Trabajamos en encontrar soluciones para conseguir motores de bajas emisiones de CO2 (VTEC). Intentamos aprovechar al m1ximo los recursos naturales como la energ3a solar (Dream) o incluso desarrollamos coches que pueden funcionar con motores el3ctricos (EV Plus). Creamos autom3viles que circulan con pila de combustible para que la emisi3n de gases sea equivalente a cero (FCX). Adaptamos la tecnolog3a h3brida a nuestros coches. Veh3culos que combinan un motor de gasolina y uno el3ctrico con la finalidad de reducir la emisi3n de CO2 a la atm3sfera y poder recorrer mil kil3metros con tan s3lo un dep3sito de combustible. (Civic H3brido). Con todo este esfuerzo no pretendemos cambiar el mundo, sino poder llegar alg3n d3a a dejarlo como estaba. Esperamos no fallar nunca.”



Posibles expectativas creadas en el consumidor:

En este tipo de anuncio podríamos estar ante un supuesto de confusión de términos si un consumidor general, sin cualificación profesional en el sector automovilístico, ante este anuncio publicitario puede llegar a pensar que si conduce un Honda Civic Hibrido no está contaminando.

Esta posible identificación que pudiera realizar un consumidor estaría totalmente alejada de la realidad dado que todos los coches que actualmente existen son contaminantes con carácter general, con independencia de que adopten el sistema híbrido o no.

Sin duda, el sistema híbrido puede resultar más ventajoso medioambientalmente hablando frente a otro convencional, pero sigue siendo contaminante por multitud de razones:

- Sigue utilizando gasolina
- La utilización de baterías para generar el motor eléctrico
- Los elementos residuales que generan durante su vida y al final de su vida útil

Este error que se puede generar en el consumidor al creer que la utilización de un vehículo no es contaminante, puede llegar a tener repercusiones contrarias a la protección del medio ambiente por cuanto se puede abusar del uso del coche contrarrestando de forma negativa las mejoras que se habían incluido en los elementos del vehículo.

Las expresiones que podrían dar lugar a confusión serían aquellas tales como “30 años pensando en el medio ambiente” y “no pretendemos cambiar el mundo, sino poder llegar algún día a dejarlo como estaba”. Con respecto a esta última expresión publicitaria habría que ver si el consumidor se puede crear las falsas expectativas de que el mundo puede llegar algún día a ser como era y sobre todo si adquiere dicho vehículo, lo cual además de ser erróneo puede resultar paradójico si tenemos en cuenta que existen deterioros ambientales que no tienen vuelta atrás y que la utilización de los vehículos automóviles son uno de las principales causas de esos y otros deterioros.



Renault

Destinatario: General

Eslogan:

“Renault ECO².
Ecología al alcance
de todos”



Imagen: la palabra eco en color verde acompañado a modo de superíndice por el número de 2 – eco² -.

Contenido:

“Todo lo que ahorras en este Clio, lo gana la ecología.

A partir del 1 de enero de 2008 todos los coches con bajas emisiones pagarán menos Impuesto de Matriculación.

En Renault te anticipamos este ahorro ahora, y te hacemos un descuento adicional.

Para que pagues menos por ser ecológico, desde hoy.

Acércate a tu concesionario y descubre la gama ecológica y económica de Renault.

Renault eco². Ecología al alcance de todos.”

Posibles expectativas creadas en el consumidor:

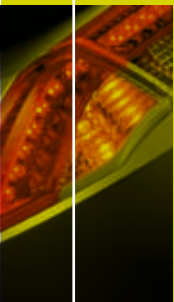
Estaríamos ante un supuesto de confusión de términos si la imagen y/o eslogan que se utiliza en este anuncio pudiera inducir a error a un consumidor que carece de cualificación y/o experiencia en el sector automovilístico.

Los vehículos automóviles son elementos cuyo funcionamiento lleva aparejada la producción de contaminación atmosférica, entre otros efectos negativos para el medio ambiente.

Cualquier consumidor destinatario de este anuncio publicitario que pueda llegar a pensar que el uso de este vehículo, dado que es ecológico, como afirma la publicidad, no produce ningún tipo de efecto negativo para el medio ambiente estaría en un error.

El hecho de que un vehículo produzca menos dióxido de carbono que otros vehículos automóviles no significa bajo ningún concepto que el vehículo pueda considerarse ecológico, en el sentido de la palabra que respeta integral y completamente el medio ambiente.

Este posible error en el consumidor puede tener consecuencias negativas dado que se puede hacer un uso abusivo de la utilización del coche bajo la creencia de que nos encontramos ante un coche que no contamina.



Peugeot 308

Eslogan:

“Nos invade la revolución natural”

Imagen: El número 308 formado por hojas de plantas

Contenido:

“Somos dinámicos por naturaleza. Por eso nos esforzamos en optimizar el rendimiento. Deja que el nuevo Peugeot 308 te inspire. Elige entre la moderna tecnología de sus motores gasolina (VTI y THP) o entre la exclusiva tecnología diésel HDi FAP, que combina un sistema ecológico de filtro de partículas con un bajo nivel de emisiones de CO₂. Siente el placer de la auténtica suavidad en la conducción.”

Posibles expectativas creadas en el consumidor:

En este supuesto estaríamos ante un supuesto de confusión de términos si cualquier consumidor puede caer en el error de considerar que con la adquisición de este vehículo está contribuyendo a crear una revolución natural y por ende a proteger el medio natural. Sin embargo, la realidad es bien diferente si se tiene en cuenta que cualquier vehículo es un elemento que afecta de forma negativa al medio ambiente.

La incorporación de elementos tecnológicos que provocan una disminución en la emisión de CO₂ puede ser entendido de forma errónea por parte de un consumidor que puede creer que una revolución natural, lleva implícita la no contaminación.

A pesar de que esa incorporación suponga una mejora, que ayuda a reducir las emisiones de CO₂, no es menos cierto el hecho de que los vehículos constituyen elementos que contribuyen de forma significativa al impacto ambiental negativo que se está produciendo a nivel mundial. Por ello catalogar un vehículo como una revolución natural puede suponer inducir a error a todos aquellos consumidores que pueden entender que realmente eso es así, cuando la realidad es distinta.



Opel

Destinatario: General

Eslogan:
"Ecoflex"



Imagen: Dibujo de campo en color verde e identificación de un árbol en ese mismo color.

Contenido:

"Sólo Opel te ofrece el Triple Plan Prever. Ahora en Corsa, Astra, Zafira y Meriva"

Posibles expectativas creadas en el consumidor:

La imagen utilizada y el prefijo eco- puede inducir a error al consumidor. Nos remitimos al comentario expuesto en el supuesto de la marca Renault Clio.



SEAT altea

Destinatario: General

Eslogan:

“Nueva SEAT Altea freetrack- Disfruta de la naturaleza”

Imagen: Imagen del vehículo estacionado en un espacio natural

Contenido:

“La naturaleza puede ser aburrida. O no.

SEAT presenta el nuevo Altea Freetrack. Toda la fuerza, la seguridad y el confort del mejor todocamino. Con motores de hasta 200 CV, chasis ágil, tracción 4x4 con embrague Haldex para conducir más allá del asfalto, sistema de entretenimiento multimedia RSE que hará las



delicias de los ocupantes de las plazas traseras – y de las delanteras -, ESP, hasta 8 airbags, climatizador bizona, sensor de lluvia y parking, faros bixenon con sistema AFS, MP3 y bluetooth con mandos en el volante y todo lo que uno necesita para disfrutar al máximo de la naturaleza”

Posibles expectativas creadas en el consumidor:

La utilización de un vehículo a motor nunca puede contribuir a proteger el medio ambiente por cuanto constituye uno de los elementos que favorecen su deterioro y destrucción porque es uno de los principales emisores de dióxido de carbono. La imagen y el eslogan utilizado en esta publicidad constituyen elementos que pueden inducir a error a cualquier consumidor que pueda entender que para disfrutar de la naturaleza no hay nada mejor que comprar un vehículo como el que se anuncia en la publicidad.

El destinatario puede creer que su utilización no supone ningún perjuicio para el medio dado que con expresiones como - la naturaleza puede ser aburrida o no - puede llegar a interpretar que el vehículo incluye elementos que no afectan de modo alguno al medio natural por el cual se mueve.

Toyota

Destinatario: General

Eslogan:

“Objetivo: Cero emisiones”

Imagen: Bosque con árbol central cuyo tronco está formado por personas que emitan las raíces y ramas del árbol.

Contenido:

“Estamos comprometidos con la preservación del frágil equilibrio entre el hombre y la naturaleza.

Hemos recorrido un largo camino desde que lanzamos nuestro primer coche híbrido hace 10 años. Pero nuestro objetivo va más allá de la reducción de las emisiones de escape. Aplicamos soluciones medioambientales innovadoras a cada fase del ciclo de vida del vehículo: desde el diseño, la fabricación y el uso, hasta el mismo reciclaje. Sólo así podremos alcanzar nuestro objetivo más anhelado: cero emisiones.”

Posibles expectativas creadas en el consumidor:

En este caso estaríamos ante un supuesto de confusión de términos si el consumidor destinatario del mismo puede llegar a creer que el Toyota objeto de la publicidad produce cero emisiones como en su caso pudieran entender que se desprende del eslogan.

Esto supone un error porque como ya hemos adelantado en los supuestos de anuncios de vehículos mencionados anteriormente los vehículos a motor no pueden ser, hoy por hoy, considerados como elementos que no producen emisiones, con independencia de que estemos presenciando avances tecnológicos que favorecen la disminución de tales emisiones.

La frase cero emisiones, puede inducir a error en cualquier consumidor que pueda entender que ese vehículo produce cero emisiones.



Toyota Prius

Destinatarios: General

Eslogan:

“En bicicleta, en un Toyota Prius, en metro, andando....”

Contenido:

“Hoy día mundial sin coches, puedes moverte de muchas formas respetando el medio ambiente”

Posibles expectativas creadas en el consumidor:

Este anuncio podría entenderse como un supuesto de confusión de términos si un consumidor puede llegar a entender que hay muchas formas de moverse respetando el medio ambiente y que se respeta igualmente utilizando la bicicleta, andando, el metro o el vehículo objeto del anuncio.

Esta afirmación es falsa dado que no se puede considerar o equipar los vehículos a motor como son el vehículo privado o el metro con aquellas otras formas de movilidad que no son a motor como es ir a pie o en bicicleta.

Considerar que todas las formas de movilidad enumeradas son iguales y que todas respetan al medio ambiente es falso, y en el caso de que ésta pudiera ser la conclusión a la que llegaran algunos consumidores nos presentaría un supuesto que podría entenderse como publicidad engañosa.

Para mayor desarrollo se remite al comentario realizado en el supuesto del Honda Civil que al igual que el Toyota Prius utilizan el sistema híbrido como sistema de conducción.



Peugeot 407

Destinatario: General

Eslogan:

“Cuando respetas la naturaleza, la disfrutas más”

Contenido:

“Peugeot 407. Tecnología que cuida del entorno.

Sí, disfrutar al máximo de la naturaleza y acusar el mínimo impacto ya es posible. Gracias por ejemplo, a nuestros motores HDi FAP que reducen en un 20% las emisiones de CO2. Hazte ya con un Peugeot 407 con RT4 y llévate de regalo dos años de actualización (cartografía de España y Portugal) gratuita Navteq.”

Posibles expectativas creadas en el consumidor:

No hay que olvidar que estamos ante un elemento que por esencia es contaminante, por las emisiones, el ruido y los residuos que genera.

Si un consumidor a raíz del mensaje publicitario pudiera entender por error que ese vehículo puede cuidar el entorno supondría una contradicción que pudiera constituir la base para entender que nos encontramos ante un supuesto de publicidad engañosa.

En el caso de que un consumidor no cualificado en el sector automovilístico con frases como – disfrutar al máximo de la naturaleza y causar el mínimo impacto ya es posible – pudiera considerar que para disfrutar de la naturaleza y causar el mínimo impacto posible no hay nada mejor que comprar el vehículo publicitado puede ser un supuesto de publicidad engañosa.

Esta suposición que pudiera crearse en el consumidor no es correcta ya que el vehículo privado no puede ser considerado como elemento que permita disfrutar del medio ambiente causando el mínimo impacto posible.



PEUGEOT

BMW

Destinatario: General

Eslogan:

“Por eso ahora, todo lo que te hace frenar, te hace recuperar energía”

“A veces la actitud y la innovación se unen en una sola idea”

Contenido:

“Usar de forma inteligente la energía no es sólo aprovecharla al máximo. También es crearla. La tecnología Brake Energy Regeneration ahorra energía recargando la batería cuando levantas el pie del acelerador o presionas el pedal del freno. Cada curva, cada semáforo, cada frenada, se convierte en una forma de ahorrar energía a la vez que se genera. Algunos pueden llamar a esto el futuro de la conducción. Nosotros lo llamamos BMW EfficientDynamic.”



“BMW EfficientDynamics. Mejores prestaciones, menos emisiones de CO₂, menor consumo.”

Posibles expectativas creadas en el consumidor:

En este anuncio publicitario se hace una representación de una estructura cuyo funcionamiento es posible gracias a la acción del viento, es por tanto, una estructura que produce ningún tipo de emisiones al medio ambiente.

En este supuesto nos encontraríamos ante un elemento que depende de un tipo de energía renovable como es el viento.

Sin embargo, este anuncio está publicitando un vehículo automóvil.

En este caso concreto, estaríamos ante un supuesto de confusión de términos si el consumidor interpretara que la estructura es el fiel reflejo del coche y que por

eso éste último utiliza tecnología basada en las energías renovables.

Esta afirmación está alejada de la realidad dado que los vehículos automóviles deben su funcionamiento principalmente a los combustibles no siendo este tipo de fuente energética de carácter renovable.



• Viviendas

Materiales de construcción

Destinatario: Cualificado

Eslogan:

“Ahorro energético, innovación y conservación del medio ambiente”

Contenido:

“Saint-Gobain construye vuestro futuro.

Saint-Gobain diseña, fabrica y distribuye materiales de construcción para las casas del futuro. Casas con ventanas que se limpian solas. Casas con vidrios que generan energía solar. Casas con aislamiento inteligente.

En Saint-Gobain no cesamos de innovar para hacer posible una vida más sostenible, económica y confortable en todo el mundo. Como empresa líder de todos los sectores en los que trabajamos, respondemos a los desafíos acuciantes que suponen el ahorro energético y la conservación del medio ambiente. No importa cuales sean las nuevas exigencias en la construcción de viviendas, Saint-Gobain construye vuestro futuro.”



Posibles expectativas creadas en el consumidor:

El presente anuncio publicitario utiliza una imagen con denotación ambiental y un eslogan donde se resalta la expresión –conservación del medio ambiente–.

En este anuncio se publicita una empresa que presenta productos, en este caso, materiales de construcción, que favorecen que la proliferación de viviendas no sea tan contaminante como lo es.

Esto no significa que la actividad de la construcción sea una actividad que conserva el medio ambiente, dado que promociona multitud de elementos cuya generación ha provocado impactos ambientales negativos en forma de emisiones y residuos.

En este caso nos encontraríamos ante un supuesto de confusión de términos si un consumidor cualificado en el sector de la construcción guiado por el eslogan y la imagen pudiera llegar a pensar de forma errónea que estos materiales que se promocionan conservan el medio ambiente y no contaminan.

Esta suposición que pudiera crearse en el consumidor no es correcta dado que realizar materiales que reducen los niveles de contaminación convencionales no los convierte en materiales que conservan el medio ambiente, dado que suelen ser productos que, durante la fase de su producción o al final de su vida útil, afectan de forma negativa al medio.

Las mejoras introducidas deben mostrarse de forma clara al consumidor evitando la utilización de elementos generales que puedan inducir a error al mismo.

Grupo LÁBARO

Destinatario: General

Eslogan:

Compartimos la consideración y el respeto hacia nuestro entorno, adaptándonos a él.

Dibujo: Aerogeneradores eólicos y distintos animales

Posibles expectativas creadas en el consumidor:

En este supuesto nos encontraríamos ante un caso de confusión de términos si el consumidor ante este tipo de anuncio publicitario pudiera llegar a pensar que

se encuentra ante una empresa inmobiliaria que no contamina porque adapta el ejercicio de su actividad al entorno.

La proliferación en la construcción de viviendas se ha convertido en uno de los principales problemas ambientales por la necesidad de terrenos que son necesarios y que generalmente quitan el entorno natural de la zona.

El ejercicio de este tipo de actividad no puede ser nunca respetuoso en su totalidad con el medio ambiente por los diferentes impactos ambientales que causan y que varían en función del tipo de obra de que se trate y de las características de la zona en la que se ubique.

Aunque es cierto que se pueden adoptar medidas para evitar y/o disminuir algunos de esos impactos, esto no convierte la construcción en una actividad respetuosa 100% con el medio ambiente.

La necesidad de suelo, la generación de residuos, el consumo de agua, la producción de ruidos y las emisiones a la atmósfera son algunos de los impactos ambientales que genera la construcción, siendo, hoy por hoy, imposible evitar muchos de los efectos enumerados.

Sin embargo, si el consumidor con el eslogan publicitario pudiera llegar a creer erróneamente que concretamente en este supuesto sí existe respeto por el medio ambiente y pudiera llegar a considerar que adquiere un producto que no afecta al medio ambiente dado que respeta el entorno y se adapta a él podría darse la base para suponer que estamos ante un supuesto de publicidad no adaptada a la Ley.

- Neumáticos

Michelín

Destinatario: Cualificado

Eslogan:

“Michelín te acompaña, ayudándote a avanzar de forma más segura y respetando el medio ambiente”

Contenido:

“Quizás no lo sepas, pero los neumáticos verdes de MICHELÍN te ayudan a ahorrar carburante. El resultado es que tu vehículo emite menos dióxido de carbono a la atmósfera. Y además, lo hace con la mayor seguridad y duración que puedes esperar de los neumáticos MICHELÍN, ahora y siempre.”

Posibles expectativas creadas en el consumidor:

Por una parte la generación de neumáticos y la dificultad para hacerlos desaparecer constituye uno de los problemas ambientales a los que debe enfrentarse la sociedad.

El hecho de que los neumáticos influyan de forma directa en el consumo de combustible del vehículo y que se desarrollen técnicas que favorezcan la reducción de ese consumo no es lo mismo que pensar que esos neumáticos con contaminan.

En este caso estaríamos ante un supuesto de confusión de términos si el consumidor ante tal anuncio llegara a pensar erróneamente que estos neumáticos no contaminan.

En el caso de que la utilización de expresiones como –neumáticos verdes- pudiera originar confusión entre los destinatarios del anuncio que creyeran por ello que esos neumáticos no contaminan puede ser la base para considerar que estamos en un supuesto de publicidad no adecuada a Ley.

La descripción de las características y los efectos positivos de este tipo de neumáticos es correcta y supuestamente responde a la realidad de la situación, sin embargo, en el caso de que la utilización de otros términos como el referido anteriormente o la expresión genérica –respetando el medio ambiente- pudiera inducir a error al consumidor permitiría enfrentarnos a un supuesto de publicidad antes mencionada.



- Zapatos

Pikolinos

Destinatarios: General

Eslogan:

“Lo natural es bueno”

Imagen: Zapato acompañado de vegetación y animales

Posibles expectativas creadas en el consumidor:

En el caso de que el anuncio pudiera hacer pensar a cualquier consumidor que esta marca concreta de zapatos diseña sus productos siguiendo un proceso de producción que no contamina y utilizando unos materiales que respetan el medio ambiente como pueden ser los materiales reciclados, podría dar lugar a un supuesto de confusión terminológica.

La realidad es que los zapatos pueden tener componentes como el cuero y no se puede obviar que es manifiesta la cantidad de residuos y contaminación generada por una industria de elaboración de cuero.

Las curtidurías forman parte de aquellas actividades que están incluidas en muchas de las normas ambientales que tratan de controlar la contaminación que producen dichas actividades afectadas.

La confusión que pudiera hacer ver el anuncio publicitario pudiera tener como consecuencia la creencia de que estos zapatos están sujetos a procesos de producción y están formados por materiales que no contaminan.



- Transporte en trenes

RENFE

Destinatarios: General

Eslogan:

“El tren necesita a la naturaleza. La naturaleza necesita al tren”

Contenido:

“La naturaleza necesita que elijas cada día el medio de transporte más respetuoso con el medio ambiente. El que ahorra más energía. El que, de entre todos los medios de transporte, menos emisiones de gases de efecto invernadero produce. El que tiene menores niveles de contaminación acústica. El medio de transporte que está realmente comprometido con el Desarrollo Sostenible. El tren. La naturaleza necesita que lo elijas. Un compromiso con el medio ambiente. Un tren de valores”

Posibles expectativas creadas en el consumidor:

En este caso nos encontraríamos ante un supuesto de confusión de términos si el consumidor ante estos elementos publicitarios pudiera llegar a la conclusión de que no existe ningún medio de transporte más respetuoso con el medio ambiente como el tren.

Sin embargo, esta deducción a que pudiera llegar el consumidor es incompleta. Los medios de transporte más beneficiosos para el medio ambiente son los no motorizados entre los cuales no se encuentra el tren. Aunque sí es cierto que el tren constituye uno de los medios de transporte que más contribuyen al respeto al medio ambiente por diferentes motivos en comparación con otros medios de transporte, en el supuesto de que no sea ese el razonamiento el que llegue un consumidor sino el que en un principio se ha expuesto, nos encontraríamos ante la base de una posible publicidad no atemperada a normativa.

Energía

CEPSA

Destinatario: General

Eslogan:

“Rojo esperanza, así es nuestro compromiso con el medio ambiente”

Imagen: Un campo de amapolas

Contenido:

“Proteger el medio ambiente y colaborar con el desarrollo sostenible es cosa de todos. Preservar la naturaleza es preservar la vida, y en CEPSA asumimos ese compromiso con sistemas de control y gestión medioambiental mucho más exigentes que los que impone la Ley. Además, fuimos la primera compañía española del sector que consiguió los certificados más importantes en la materia: el ISO 14.001 y el EMAS. Porque nuestro compromiso no es sólo con las normas, sino con todos los que habitamos el planeta.”

Posibles expectativas creadas en el consumidor:

Las refinерías de petróleo son una de las mnuchas actividades que más contaminación ambiental producen al medio.

La utilización de este contenido publicitario pudiera dar lugar a confusión en el caso de que un consumidor pudiera interpretar que esta empresa no produce ningún tipo de contaminación si así lo deducen de los elementos publicitarios utilizados en el anuncio. Cosa que pudiera resultar difícil.

El desarrollo de este tipo de actividades como la que se da en una refinерía difícilmente puede enlazarse con la protección del medio ambiente dado que nos encontraríamos ante una contradicción.

A pesar de que la empresa adopte muchas medidas que reducen en gran parte y de forma efectiva las emisiones que pudiera producir, no significa que no siga siendo una de las actividades que mayor contaminación ambiental generan.

En este caso estaríamos ante un supuesto de confusión de términos si como consecuencia de la utilización de la imagen y el eslogan el consumidor pudiera pensar erróneamente que es una actividad que per se protege el medio ambiente y que favorece la existencia de zonas verdes como la que se representa en la imagen utilizada para el anuncio publicitario.

ENDESA

Destinatario: General

Eslogan:

“ENDESA, 1ª eléctrica del mundo en sostenibilidad”

Contenido:

“Según el informe 2006 del Dow Jones Sustainability World Index, que valora la dimensión económica, medioambiental y social de las mayores compañías del mundo.”

Posibles expectativas creadas en el consumidor:

En este supuesto estaríamos ante un caso de confusión de términos si la expresión -la primera eléctrica del mundo en sostenibilidad-, pudiera ser interpretado por cualquier consumidor de forma errónea y a través del mensaje pudiera pensar que se encuentra ante una compañía que genera electricidad sin producir contaminación ambiental.

La existencia de cierta sensibilidad ante la ecología y el respeto al medio ambiente podría contribuir a que se produjeran interpretaciones erróneas.

Un consumidor que poseyera un desconocimiento real de las principales fuentes de producción de energía eléctrica que se utilizan hoy en día y pudiera verse inducido a error como consecuencia del eslogan utilizado constituiría un supuesto de posible interpretación errónea.

La población, por regla general, tiene buena voluntad a la hora de ahorrar energía, pero también una gran confusión y desconocimiento real de la relación entre las diferentes energías y el medio ambiente.



- Inversiones bancarias

DWS Investment

Destinatarios: General

Eslogan:

“El clima está cambiando. DWS Invest Climate Change”

Imagen: Bola del mundo y termómetro

Contenido:

- El aumento imparable del calentamiento global provocará consecuencias fatales e irreversibles.
 - La capa de hielo de Groenlandia puede llegar a desaparecer antes de final de siglo, aumentando así el nivel del mar.
 - La catástrofe de El Niño se puede llegar a convertir en un fenómeno permanente. Ha llegado el momento de cambiar también tus inversiones
- ¿Por qué DWS Invest Climate Change? Porque es un Fondo que invierte en:
- Empresas cuyo objetivo es reducir la emisión de gases de efecto invernadero (CO²)
 - Empresas que dirigen sus esfuerzos a la adaptación y gestión de las consecuencias del cambio climático



Posibles expectativas creadas en el consumidor:

En este supuesto se podría dar la confusión de términos si un consumidor sin cualificación en el sector de las inversiones bancarias pudiera llegar a creer que la solución al problema del cambio climático y por ende a las catástrofes que se auguran de forma expresa en el texto publicitario fuese tan simple como invertir en un fondo de inversiones.

Si bien es cierto que el cambio climático está produciendo importantes desarreglos ambientales y puede llegar a producir en un futuro otros de igual o mayor gravedad, no es menos cierto que para contrarrestarlo es necesario adoptar estrategias que van más allá de una posible inversión en fondos.

En general los anuncios analizados utilizan elementos publicitarios con un marcado tinte ambiental siendo necesario determinar hasta que punto tales elementos pueden inducir a error a los concretos consumidores a los que va destinado y en que medida les hace creer o ver características ambientales distintas a las que realmente poseen los bienes y servicios publicitados.



La expectativa que el anuncio despierta en el consumidor constituye la clave para determinar si una estrategia publicitaria es engañosa y por tanto ilícita.

2.3

Procedimiento

En este apartado es donde se analizarán las normas procesales que sobre sanción y represión de la publicidad ilícita existen.

Para ello, es necesario analizar el Título IV de la Ley General de Publicidad y la Ley de Enjuiciamiento Civil que viene a complementar la regulación procesal que sobre publicidad ilícita existe actualmente.

2.3.1

Vía extrajudicial

Cuando nos encontramos ante un supuesto de publicidad ilícita, como es la publicidad engañosa, se puede solicitar del anunciante³ la cesación o, en su caso, la rectificación.

Concretamente en estos supuestos, cuando hablamos de publicidad engañosa, nos encontramos ante un tipo de publicidad ilícita que afecta a los intereses colectivos o difusos de los consumidores y usuarios. En este supuesto podrán solicitar la cesación o rectificación los siguientes sujetos:

- El Instituto Nacional de Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las Comunidades Autónomas y de las Corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores
- Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en la normativa de Defensa de los Consumidores y Usuarios
- Las entidades de otros Estados miembros de la Comunidad Europea constituidas para la protección de los intereses colectivos y de los intereses difusos de los consumidores que estén habilitadas mediante su inclusión en la lista publicada a tal fin en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas
- Los titulares de un derecho o de un interés legítimo

³ Art. 10 de la Ley 34/1988, General de Publicidad: “Es anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.”

Solicitud de cesación

El procedimiento de cesación comienza con la presentación de la solicitud de cesación por escrito, enviada al anunciante, para que de esta forma se pueda tener constancia fehaciente de su fecha de envío y recepción y de su contenido⁴.

Concretamente, el contenido de la solicitud debe quedar mínimamente argumentado para que el anunciante pueda considerar que la solicitud está basada en fundamentos reales.

Esta solicitud se puede presentar desde el comienzo de la actividad publicitaria hasta el fin de la misma.

El anunciante dispondrá de un plazo de 15 días desde la recepción de la solicitud para comunicar al requirente de forma fehaciente su voluntad de cesar en la actividad publicitaria y proceder efectivamente a dicha cesación.

Si transcurrido el plazo de los 15 días el anunciante no hubiese contestado o bien hubiese manifestado expresamente su negativa a la cesación, el requirente podrá ejercer la acción jurídica de cesación.

Solicitud de rectificación

El procedimiento de rectificación comienza con la presentación de la solicitud de rectificación por escrito, enviada al anunciante, para que de esta forma se pueda tener constancia fehaciente de su fecha de envío y recepción y de su contenido⁵.

Al igual que en la solicitud de cesación el contenido de la solicitud debe minimamente argumentada para que el anunciante pueda considerar que la solicitud está basada en fundamentos reales.

Esta solicitud se puede presentar desde el comienzo de la actividad publicitaria hasta siete días después de finalizada la misma.

4 Con el fin de dar constancia fehaciente de la fecha, la recepción y el contenido se utilizarán medios como el requerimiento notarial, el burofax o incluso el acto de conciliación. No será válido ni el correo ordinario ni el correo certificado dado que estos medios de comunicación no demuestran que el receptor haya tenido constancia de la fecha de la solicitud y del contenido.

5 Con el fin de dar constancia fehaciente de la fecha, la recepción y el contenido se utilizarán medios como el requerimiento notarial, el burofax o incluso el acto de conciliación. No será válido ni el correo ordinario ni el correo certificado dado que estos medios de comunicación no demuestran que el receptor haya tenido constancia de la fecha de la solicitud y del contenido.

El anunciante dispondrá de un plazo de 3 días desde la recepción de la solicitud para comunicar al requirente de forma fehaciente su voluntad de proceder a la rectificación y en los términos de ésta.

Si la respuesta fuera positiva y el requirente aceptase los términos de la propuesta, el anunciante deberá proceder a la rectificación dentro de los siete días siguientes días siguientes a la aceptación de la misma.

Si transcurrido el plazo de los 3 días el anunciante no hubiese contestado o bien hubiese manifestado expresamente su negativa a la rectificación, o a pesar de su aceptación la rectificación no hubiese tenido lugar en los términos acordado o en los plazos previstos, el requirente podrá ejercer la acción jurídica de rectificación.

2.3.2

Vía judicial

Acción de cesación

Para ejercer la acción de cesación en el supuesto de defensa de los intereses colectivos y de los intereses difusos de los consumidores y usuarios no es necesario que previamente se haya solicitado la cesación al anunciante.

Pueden ejercer la acción de cesación los sujetos legitimados que se indican a continuación:

- El Instituto Nacional de Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las Comunidades Autónomas y de las corporaciones locales competentes en materia de los consumidores
- Las asociaciones de consumidores y usuarios
- El Ministerio fiscal
- Las entidades de otros Estados miembros de la Comunidad Europea constituidas para la protección de los intereses colectivos y de los intereses difusos de los consumidores y usuarios.
- Los titulares de un derecho o interés legítimo

- El tribunal podrá acordar como medida cautelar, respecto de los bienes y derechos del demandado:
- La orden judicial de cesar provisionalmente en una actividad; la de abstenerse temporalmente de llevar a cabo una conducta; o la prohibición temporal de interrumpir o de cesar en la realización de una prestación que viniera llevándose a cabo.

La intervención y depósito de ingresos obtenidos mediante una actividad que se considere ilícita y cuya prohibición o cesación se pretenda en la demanda, así como la consignación o depósito de las cantidades que se reclamen en concepto de remuneración de la propiedad intelectual.

Esta acción se decidirá a través de juicio verbal⁶ y tiene por objeto obtener una sentencia que condene al anunciante a cesar en la conducta y prohibir su reiteración futura.

El juicio verbal comenzará con la presentación de demanda en la que se consignarán los datos y circunstancias de identificación del actor y del demandado y el domicilio o los domicilios en que pueden ser citados, y se fijará con claridad y precisión lo que se pida.

El tribunal, en el plazo de cinco días, previo examen de su jurisdicción y de su competencia objetiva y, cuando proceda, territorial, dictará auto en el que ordenará, en su caso, la admisión de la demanda y su traslado al demandado y citará a las partes para la celebración de vista, con indicación de día y hora, debiendo mediar diez días, al menos, desde el siguiente a la citación y sin que puedan exceder de veinte.

⁶ Art. 250.1.12 de la Ley de Enjuiciamiento Civil. “Se decidirán en juicio verbal, cualquiera que sea su cuantía, las demandas siguientes: 12. Las que supongan el ejercicio de la acción de cesación en defensa de los intereses colectivos y difusos de los consumidores y usuarios”

En la citación se hará constar:

- Que la vista no se suspenderá por inasistencia del demandado
- Que los litigantes han de concurrir con los medios de prueba de que intenten valerse
- Que en el plazo de los tres días siguientes a la recepción de la citación, deben indicar las personas que por no poderlas presentar ellas mismas, han de ser citadas por el tribunal a la vista para que declaren en calidad de partes o de testigos

Llegado el día de la vista pueden darse los siguientes supuestos:

- El demandante no asistiese a la vista: en este caso si el demandado no alegare interés legítimo en la continuación del proceso para que se dicte sentencia sobre el fondo, se tendrá al demandante por desistido de la demanda, se le impondrán las costas causadas y se le condenará a indemnizar al demandado comparecido, si éste lo solicitare y acreditare los daños y perjuicios sufridos.
- El demandado no asistiese a la vista: en este caso se le declarará en rebeldía y, sin volver a citarlo, continuará el juicio su curso
- Las partes acuden a la vista

La vista comenzará con la intervención del demandante en donde expondrá los fundamentos de lo que pida o ratificación de los expuestos en la demanda.

Acto seguido, el demandado podrá formular las alegaciones que a su derecho convengan.

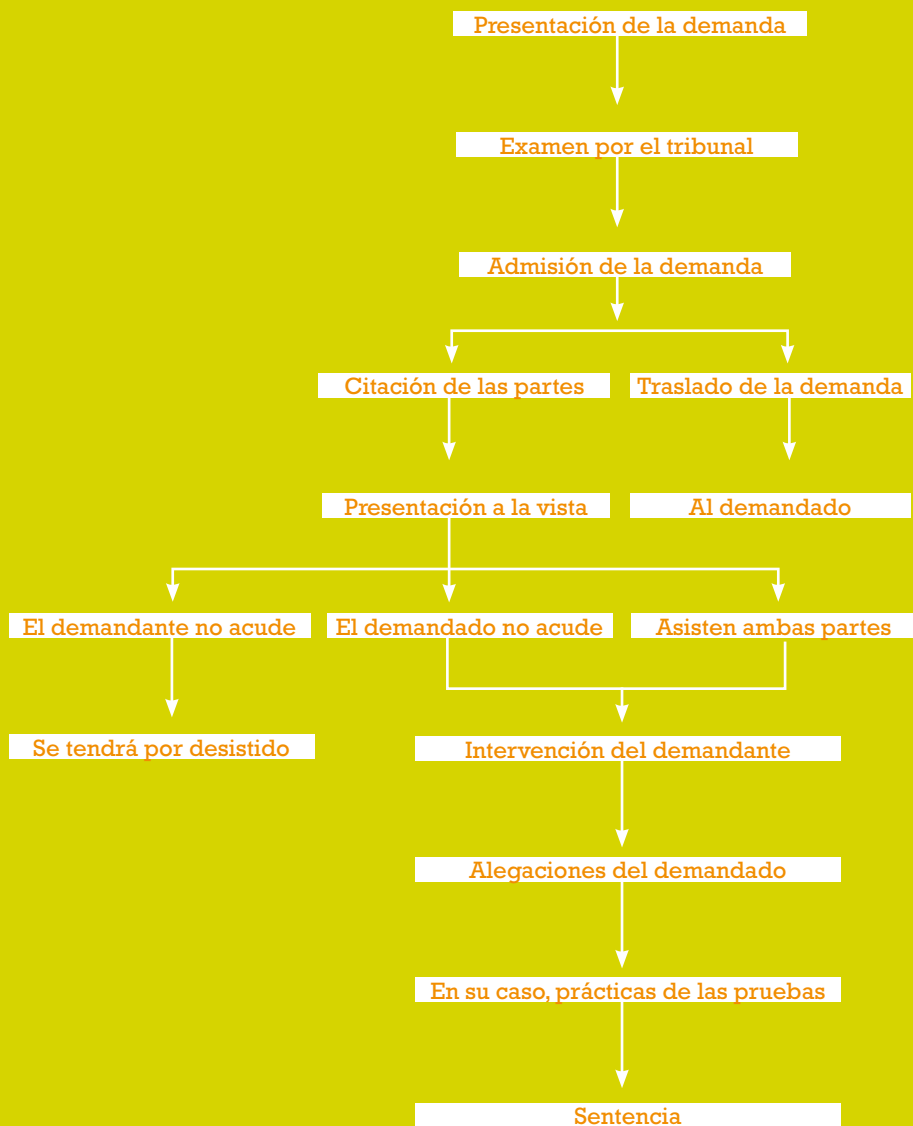
Seguidamente, se dará la palabra a las partes para fijar con claridad los hechos relevantes en que fundamenten sus pretensiones. Si no hubiere conformidad sobre ellos, se propondrán las pruebas y, una vez admitidas las que no sean impertinentes o inútiles, se practicarán seguidamente.

Practicadas las pruebas si se hubieren propuesto y admitido, o expuestas, en otro caso, las alegaciones de las partes, se dará por terminada la vista y el Tribunal dictará sentencia dentro de los 10 días siguientes.

La sentencia estimatoria de la demanda deberá contener alguno o algunos de los siguientes pronunciamientos:

- Conceder al anunciante un plazo para que suprima los elementos ilícitos de la publicidad
- Ordenar la cesación o prohibición definitiva de la publicidad ilícita
- Ordenar la publicación total o parcial de la sentencia en la forma que estime adecuada y a costa del anunciante
- Exigir la difusión de publicidad correctora cuando la gravedad del caso así lo requiera y siempre que pueda contribuir a la reparación de los efectos de la publicidad ilícita, determinando el contenido de aquella y las modalidades y plazo de difusión.

Esquema procedimiento acción de cesación



Acción de rectificación

El demandante precisa de la previa justificación de haber realizado la solicitud de rectificación para que pueda iniciarse la acción judicial de rectificación.

Pueden ejercer la acción de rectificación los sujetos legitimados que se indican a continuación:

- Las personas que tengan un derecho o interés legítimo
- Las asociaciones de consumidores y usuarios
- Las entidades legalmente constituidas que tengan por objeto la defensa o protección de éstos

El tribunal podrá acordar como medida cautelar, respecto de los bienes y derechos del demandado:

- La orden judicial de cesar provisionalmente en una actividad; la de abstenerse temporalmente de llevar a cabo una conducta; o la prohibición temporal de interrumpir o de cesar en la realización de una prestación que viniera llevándose a cabo.
- La intervención y depósito de ingresos obtenidos mediante una actividad que se considere ilícita y cuya prohibición o cesación se pretenda en la demanda, así como la consignación o depósito de las cantidades que se reclamen en concepto de remuneración de la propiedad intelectual.

Esta acción se decidirá a través de juicio ordinario siempre que no versen exclusivamente sobre reclamaciones de cantidad, en cuyo caso se tramitarán por el procedimiento que les corresponda en función de la cuantía que se reclame.

El juicio ordinario comenzará con la presentación de demanda en la que se consignarán los datos y circunstancias de identificación del actor y del demandado y el domicilio o los domicilios en que pueden ser citados, y se fijará con claridad y precisión lo que se pida.

El juez, en su caso, dictará auto admitiendo la demanda y dará traslado de ella al demandado, para que conteste en el plazo de veinte días.

En la contestación a la demanda el demandado expondrá los fundamentos de su oposición a las pretensiones del actor.

En la contestación a la demanda habrán de negarse o admitirse los hechos aducidos por el actor. El tribunal podrá considerar el silencio o las respuestas evasivas del demandado como admisión tácita de los hechos que le sean perjudiciales.

Al contestar a la demanda, el demandado podrá, por medio de reconvencción, formular la pretensión o pretensiones que crea que le competen respecto del demandante.

El actor reconvenido podrá contestar a la reconvencción en el plazo de veinte días a partir de la notificación de la demanda reconvenccional.

Una vez contestada la demanda y, en su caso, la reconvencción, o transcurridos los plazos correspondientes, el tribunal, dentro del tercer día, convocará a las partes a una audiencia, que habrá de celebrarse en el plazo de veinte días desde la convocatoria.

Durante la audiencia pueden darse los siguientes casos:

- No compareciere ninguna de las partes: en este caso se levantará acta haciéndolo constar y el tribunal, sin más trámites, dictará auto de sobreseimiento del proceso, ordenando el archivo de las actuaciones.
- Sólo comparece el demandado: en este caso también se sobreseerá el proceso si el demandado no alegare interés legítimo en que continúe el procedimiento para que se dicte sentencia sobre el fondo.
- Sólo comparece el demandante: en este caso el procedimiento continúa y la audiencia se entenderá con el actor en lo que resultare procedente.
- Comparece todas las partes:
 - Manifiestan haber llegado a un acuerdo o se muestran dispuestas a concluirlo de inmediato, en este caso podrán desistir del proceso o solicitar del tribunal que homologue lo acordado
 - Manifiestan no haber llegado a un acuerdo o no se muestran dispuestas a concluirlo de inmediato, en este caso, la audiencia continúa.

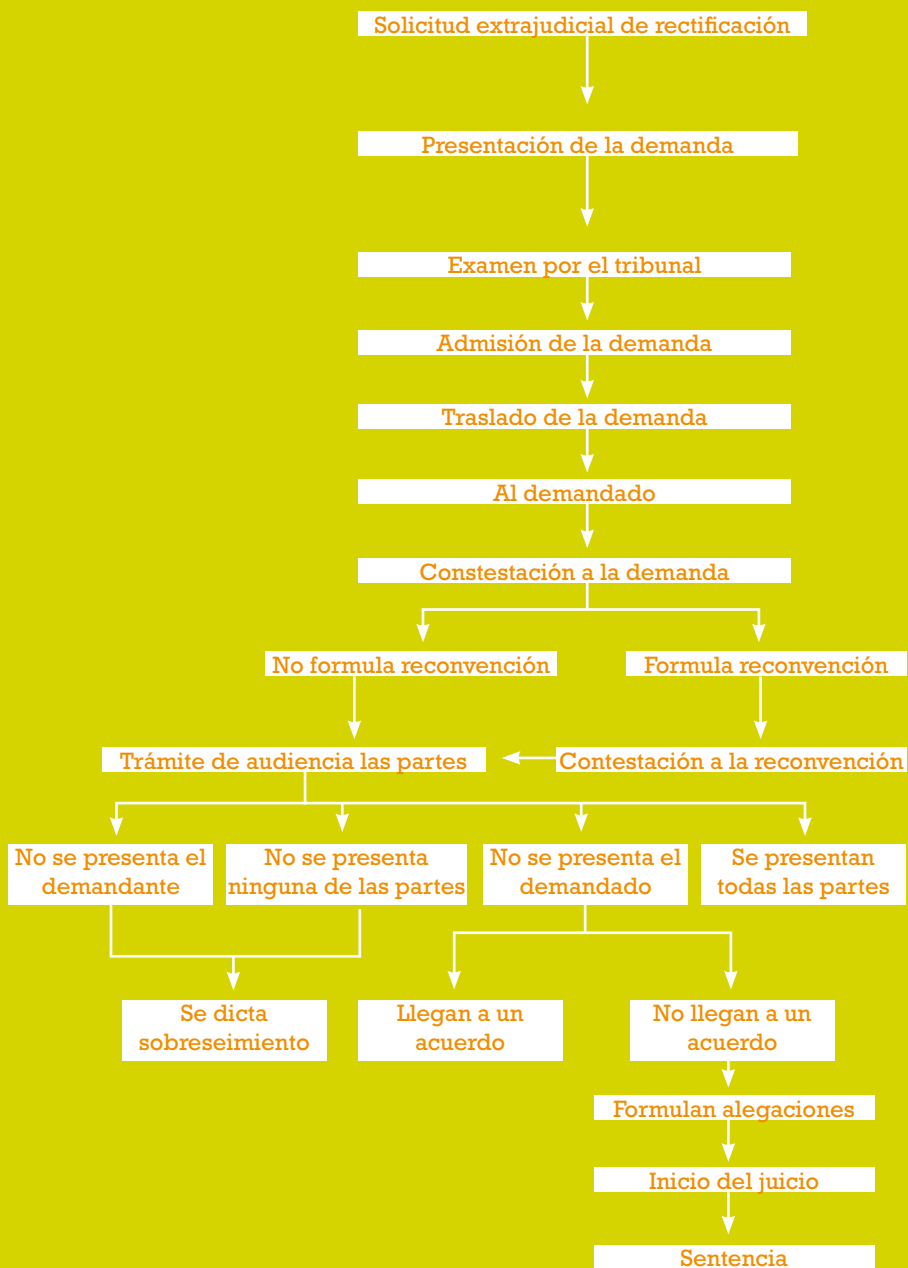
En la audiencia, los litigantes, sin alterar sustancialmente sus pretensiones ni los fundamentos de éstas expuestos en sus escritos, podrán efectuar alegaciones complementarias en relación con lo expuesto de contrario y aclarar lo que estimen por conveniente.

Si no hubiese acuerdo de las partes para finalizar el litigio ni existiera conformidad sobre los hechos, la audiencia proseguirá para la proposición y admisión de la prueba.

Seguidamente se iniciará el juicio que comenzará practicándose, las pruebas admitidas, tras lo cual las partes formularán oralmente sus conclusiones sobre los hechos controvertidos.

Una vez concluido el juicio se dictará sentencia en el plazo máximo de 20 días a contar desde su finalización.

Esquema procedimiento acción de rectificación



doctrina

tratamiento jurídico de la publicidad en el nuevo Derecho de Publicidad

Tratamiento jurídico de la publicidad en el nuevo Derecho de Publicidad.

Acosta Estévez,
Jose B., Revista de
Derecho Mercantil
(RMD), núms. 193-
194, Jul.- Dic. 1989,
págs 787 a 815

Inicia Acosta Estévez el trabajo que comentamos afirmando que la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, Ley General de Publicidad (LGP), responde a la necesidad de adaptar la legislación española en esta materia a la establecida en la Comunidad Europea, y muy especialmente, al mandato de la Directiva 84/450, de 10 de septiembre, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa. La mencionada Ley consta de 33 artículos, de carácter muy reducido, distribuidos en 4 Títulos del modo siguiente: ...

El término publicidad es susceptible de varias acepciones, no teniendo un concepto unívoco, por lo que resulta necesario dejar a un lado sus significados extrajurídicos, recogién dose este concepto en su artículo 2, a cuyo tenor literal se entiende por publicidad “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

El término
publicidad es
susceptible de
varias acepciones,

Partiendo de estas definiciones existentes, tanto la del artículo 2 como la contenida en el artículo 2.1 de la Directiva Comunitaria 84/450 de 10 de septiembre –toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal, con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones-, Acosta Estévez señala como criterios básicos de caracterización de la publicidad los siguientes:

no teniendo un
concepto unívoco,
por lo que resulta
necesario dejar
a un lado sus
significados
extrajurídicos

- Una forma de comunicación
- Realizada por una persona física o jurídica, pública o privada
- En el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o de profesión liberal
- Con el objetivo de promover el suministro de bienes, muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones y
- A cambio de una determinada remuneración

El artículo 3 Ley General de Publicidad determina que por publicidad ilícita ha de entenderse:

- 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
- La publicidad engañosa
- La publicidad desleal, y
- La publicidad subliminal

Recoge también en su articulado la casación y la rectificación de la publicidad ilícita, siendo los Jueces y Tribunales del orden civil los llamados a conocer y resolver las acciones sobre la misma; ahora bien, ¿cabe hablar de una potestad sancionadora de la Administración en materia de publicidad ilícita? La respuesta viene dada por el artículo 8.6, según el cual el incumplimiento de las normas especiales que regulan la publicidad de los productos, bienes, actividades y servicios contenidos en los apartados anteriores del propio artículo 8 tendrán la consideración de infracción a los efectos previstos en la Ley 26/1984 de 19 de julio, Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios; por tanto la infracción administrativa vendrá predeterminada por la constatación de un incumplimiento de la normativa –especial-

Finalmente apunta el autor el hecho de que las sanciones administrativas deben ser impuestas previa instrucción del expediente correspondiente, sin perjuicio de la existencia de posibles responsabilidades civiles, penales o de otro orden.

“la infracción
administrativa
vendrá
predeterminada
por la
constatación de un
incumplimiento de
la normativa...”

Corrección de los daños

La doctrina mayoritaria (Vázquez Cueto y Corredoira y Alfonso, entre otros) considera que la medida más eficaz para corregir los daños ocasionados por la difusión de una publicidad ilícita, y en especial, la engañosa, es exigir la difusión de publicidad correctora.

Asimismo, parte de la doctrina considera que el hecho de que la LGP no diga nada sobre la concesión de una determinada cantidad económica en concepto de daños y perjuicios no significa que no pueda decretarse si previamente el denunciante así lo ha solicitado al anunciante.



Concepto de publicidad engañosa

Nuria Barcones Agustín. Secretaria Judicial

La Directiva 84/450/CE da el concepto de engañosa en su artículo 2 párrafo 2, entendiéndose por tal, toda publicidad que de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error, a las personas a las que se dirige o afecta, y que, debido a su carácter engañoso puede afectar su comportamiento económico.

Asimismo en el artículo 3 de la Directiva se determinan los requisitos que deben reunirse para concluir que una publicidad es engañosa. A saber, las características de los bienes o servicios, tales como su disponibilidad, su naturaleza, su ejecución, su composición, el procedimiento, y la fecha de su fabricación, su carácter apropiado, sus utilidades, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización; el precio o modo de su fijación y las condiciones de suministro de bienes y prestación de servicios; la naturaleza, características y los derechos del anunciante tales como su identidad y su patrimonio, sus cualificaciones y sus derechos de propiedad industrial o comercial o intelectual, o los premios que haya recibido o sus distinciones.



En relación a este tema se ha pronunciado la TJCE en el caso LIDL entendiendo que únicamente cabe calificar de engañosa una publicidad acerca del precio inferior del producto en el supuesto de que se acredite que la decisión de comprar, por parte de un número significativo de consumidores a los que va dirigida la citada publicidad, fue adoptada en la ignorancia de que el precio reducido iba acompañado de un número de accesorios.

“...el precio o modo de su fijación y las condiciones de suministro de bienes y prestación de servicios; la naturaleza, características y los derechos del anunciante tales como su identidad y su patrimonio, sus cualificaciones y sus derechos de propiedad industrial o comercial o intelectual, o los premios que haya recibido o sus distinciones”

jurisprudencia

AP Alicante. Secc. 6ª S 28 Sep. 2001
Ponente: Sr. Trascasa Blanco

Ciertamente y como se expresa en la S 22 Mar. 2000 dictada por la Secc. 15ª de la AP Barcelona, para decidir sobre la legalidad de un mensaje publicitario es necesario, previamente, identificar al tipo o categoría de destinatario a que alcanza. Se ha dicho, con razón, que no puede afirmarse el carácter engañoso de un anuncio de un modo abstracto o genérico, sin tener muy presente a qué tipo de personas se dirige, a fin de conocer la interpretación que las mismas den al mensaje. Sólo si se ha delimitado el círculo de destinatarios se puede precisar de manera adecuada la interpretación que éstos dan al mensaje en cuestión. Los mensajes han de ser calificados como desleales no por la intención de quienes los difunden sino por la impresión que causan en los destinatarios en su conjunto. Por lo tanto, esa calificación se ha de efectuar sin descomponer o separar las distintas partes del mismo, para dotarles de una autonomía de la que carezcan. Y en la valoración se han de rechazar criterios estrictamente literales o gramaticales, para entender, como se ha dicho, el significado que el público destinatario le atribuya.”

AP Navarra Secc. 3^a S 9 Jul. 2002 (Rec. 340/2001)

Ponente: Vilá Dupla

“Téngase en cuenta que como los mensajes publicitarios han de ser calificados como desleales por la impresión que causan en los destinatarios, en su conjunto no por la intención de quienes los difunden, es necesario, previamente, identificar al tipo o categoría de destinatarios a que alcanza, para precisar la interpretación que éstos dan al mismo, rechazando criterios estrictamente literales o gramaticales.

Y el indudable que la publicidad de El Derecho va dirigido a un público especializado, que no desconoce los distintos aspectos que han de valorarse a la hora de suscribirse a una u otra base de datos.

AP Madrid Secc. 19^a S 12 Abr. 2005(Rec. 151/2005)

Ponente: Díaz Méndez

“Volviendo al concepto de publicidad engañosa y desde los preceptos más arriba indicados, cabe señalar con la mejor doctrina como elementos a tener en cuenta para su calificación o valoración: prevalencia de la significación otorgada a la expresión publicitaria por los destinatarios; atender no al criterio dado por cualquier tipo de destinatario, sino por el consumidor medio; aplicación del principio de indivisibilidad del anuncio, sin que quepa la descomposición del anuncio en sus diversas partes integrantes con el fin de analizarlas separadamente; se ha tener en cuenta la mercancía anunciada y el medio publicitario empleado, así como el contexto social,

económico y cultural en que se desarrolla la promoción; junto a lo precedente parece también oportuno señalar que no debe confundirse un anuncio con un contrato, en el sentido de que en aquél hayan de comprender de todas y cada una de las condiciones en que se vaya a producir el segundo, sin que ello permita que en la publicidad se silencien datos fundamentales de los bienes o servicios a que se contrae, tendentes a producir error, sin que sea necesario que el mismo se hay producido, bastando que induzca o pueda inducir a error, no siendo necesaria la objetiva falsedad de lo afirmado en la publicidad ni suficiente para calificarla como engañosa, debiendo entenderse a la subjetividad de la verdad.

La publicidad por la demandada realizada no se debe considerar engañosa, en orden a que la misma haya podido inducir a los consumidores por inexactitud u omisión relevante, desde el ámbito en que se produce y la misma finalidad de promocionar la energía verde, cuyo concepto ha quedado claramente determinado en autos, y sin que ninguna relevancia haya de dársele a lo evidente de que la corriente que llega al consumidor sea la misma, pues lo relevante a efectos ecológicos y contaminantes es la fuente de producción, y a ello se reconduce la ventaja que la publicidad, aduce ventaja que reiteramos reconoce la apelante, y a la que fundamentalmente tiende la publicidad o por mejor decir a ponerla de relieve y valorando como más arriba decíamos que no cabe confundir anuncio un anuncio con un contrato, de modo tal que en aquél hayan de constar todas las condiciones de éste.”

Juzgado de Primera Instancia núm. 43 de Barcelona S 18 Ene. 2003 (Proc. 375/2002)

Ponente: Garnica Martín

“De los diversos ilícitos concurrenciales invocados se estima que debe comenzarse por el que constituye el núcleo de las diversas acciones ejercitadas, esto es, los actos de engaño al consumidor derivados de la evocación del aceite de oliva como componente esencial de un producto en el que no tiene en realidad ese carácter. De los demás tipos no tiene sustantividad propia separada el primero (art. 5 LCD), porque está directamente puesto en relación con los actos de engaño, por lo que debe entenderse examinado en este punto.

Son hechos acreditados sobre los que prácticamente no ha existido discusión entre las partes que:

- En la composición del producto (patatas fritas) que la demandada comercializa bajo la marca Lay's Mediterránea el porcentaje de aceite de oliva es de un 2%
- El porcentaje total de aceite que tiene el producto es de un 33%, de forma que el de oliva supone entre un 6-8% y del resto otros aceites vegetales
- Las patatas no están fritas con aceite de oliva sino con otros aceites vegetales
- El aceite de oliva se añade como mero condimento.

Estos datos son por sí mismos suficientemente indicadores que de con la presentación del producto se puede inducir a error al consumidor y con ello ya es suficiente para que pueda estimarse que concurre este ilícito

concurrential, sin necesidad de que quede efectivamente probado que el error directamente se produce. Es preciso recordar que el tipo legal habla de que –sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige- el producto.

Otro elemento de prueba valioso que conduce a la misma dirección procede de la campaña publicitaria. De la documentación aportada por la demandada a requerimiento de la misma resulta que uno de los objetivos de la campaña publicitaria situaba en relacionar el producto con el aceite de oliva y puede comprobarse en todos los anuncios del mismo a la que siempre aparecen en segundo plano imágenes inconfundibles sobre el aceite de oliva. En algunos de ellos se enuncian frases como las siguientes: -con aceite de oliva y sabores de la tierra- y –con aceite de oliva, el sabor de lo nuestro-.”

AP Les Illes Balears Secc. 4^a S 2 Jun. 2005 (Rec. 328/2004) Ponente: Gelabert Ferragut

“En primer lugar por cuanto consideramos que el hecho de que exista un folleto o tríptico y una información que puedan suministrar los empleados bancarios, no puede suponer que no deba ser examinado el contenido del cartel publicitario; es decir, la existencia de tal folleto o tríptico y la información que puedan suministrar lo empleados bancarios no puede implicar que queden salvadas o subsanadas, si existieran en el cartel, las infracciones a las mencionadas disposiciones legales.

En segundo lugar, porque partiendo de lo establecido en el RD 291/1992, sobre la exigencia de que la publicidad que realicen las emisiones u oferentes contenga una información clara y veraz sobre las características esenciales de la oferta, sin que pueda difundirse con fines promocionales ningún mensaje cuyo contenido no figure en el folleto o que proporcione una visión global de la emisión y oferta distinta de la contemplada en el

folleto, consideramos que los carteles objeto de la demanda constituyen publicidad ilícita, conforme lo dispuesto en los apartados b) y e) del artículo 3 de la Ley General de Publicidad y el Real Decreto 291/1992.

Por una parte, constituyen publicidad engañosa (art. 4 LGP) por cuanto induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico. Y, por otra parte, infringe la normativa que regula la publicidad de las emisiones de valores. Así, no es tan solo que los carteles de autos contengan únicamente datos genéricos y llamativos, según considera el Juez –a quo-, en la sentencia apelada, sino que los datos que se contienen de manera destacada, en uno y otro cartel..... no responden a la realidad o veracidad y son contradictorios con las características reales de las participaciones preferentes.

Y en tercer lugar por cuanto conforme lo dispuesto en el art. 4 de la LGP no se exige la existencia de un error efectivo por parte de algún consumidor, sino, tal y como alega la parte actora en su recurso de apelación, la aptitud o posibilidad de que pudiera engañar a una persona; es decir no constituye requisito legalmente exigible el que se acredite que algún consumidor o destinatario se ha visto efectivamente inducido a error.”

experiencia en otros países

Noruega

Transcripción de una noticia publicada en Reuter.com

“Desde el 15 de octubre los fabricantes de coches no podrán usar en Noruega en la publicidad de los coches frases como verde, limpio o amigo del medio ambiente.

La responsable de la Oficina noruega de Defensa del Consumidor, Bente Oeverli declaró ayer jueves a la agencia Reuter que los coches no pueden hacer nada bueno para el medio ambiente, solo pueden hacer menos daño que otros.

En la actualidad, Opel, Toyota, Saab, General Motor, Mitsubishi, Peugeot Citroen y Suzuki vienen usando frases de este tipo.

En las normas repartidas a los fabricantes se afirma “las frases tales como ambientalmente amistoso, verde, limpian, las descripciones ambientales del coche, coche ecológico o similares no podrán ser utilizadas en coches de la comercialización si no aportan documentación que lo pueda demostrar que desde la producción, reciclaje, emisiones, uso de...

Incluso frases como el coche X tiene bajas emisiones de dióxido de carbono principal gas de efecto invernadero debe ser evitada.

Según la responsable de consumo esto puede llevar a hacer creer al comprador que también son bajas las emisiones de otros gases tóxicos como los dióxidos de nitrógeno u otros contaminantes.

Las medidas emprendidas por el gobierno noruego abren una interesante vía contra la publicidad engañosa en el aspecto ambiental, el llamado “greenwash” que muy bien debería de extenderse a otros países y a todos los productos del mercado.

En palabras de Oeverli, afirmaciones recogidas en la publicidad del Toyota Prius, “el coche más amigo del medio ambiente del mundo” son falsas.

Stuttgart (Alemania)

Trascripción de una noticia publicada en Motorfull

Un juez de Stuttgart ha dado la razón a la asociación Deutche Umwelthlife, que entendía que DaimlerChrysler realizaba publicidad engañosa al anunciar que el Smart diesel tenía uno “niveles de emisiones extremadamente bajos”.

El fabricante dispone ahora de dos semanas para modificar todos sus anuncios y su página de Internet, eliminado la frase de la disputa. Pasado ese tiempo, la utilización de esos términos supondrá una multa de 7.500 euros.

Al contrario que otros muchos vehículos con motor diésel, el Smart no dispone de un filtro de partículas de circuito cerrado, sino uno abierto, que no es tan eficaz. De hecho no es capaz de superar la norma Euro-V que entrará en vigor en 2009.

El fabricante se defiende argumentando que la reducción de emisiones fue prioritaria a la hora de desarrollar el Smart diesel, que con 88 g/km. de CO² es en coche la serie menos contaminante de la producción mundial y que la instalación del filtro de partículas cerrado está prevista para 2008.

conclusiones

La existencia relativamente reciente de cierta sensibilidad social ante la ecología y el respecto al medio ambiente están siendo aprovechados por muchas empresas.

Hoy en día, y como consecuencia del buen trabajo que se está realizando por multitud de entidades y personas, un gran sector de la población tiene buena voluntad y predisposición para proteger el medio ambiente.

Esta predisposición hace que muchos consumidores se dejen llevar de forma especial por aquellos anuncios que utilizan elementos que erróneamente inducen a creer que son bienes o servicios que protegen el medio ambiente.

La mala utilización de expresiones y de imágenes con cierta denotación ambiental está provocando importantes consecuencias de diversa índole en los distintos destinatarios.

Hay que tener en cuenta que un anuncio publicitario no llega de igual forma a todos los destinatarios sino que la interpretación que del mismo se puede hacer depende de múltiples variables entre las cuales se encuentra, con especial referencia, el conocimiento que el consumidor tenga sobre la materia a la que pertenece el producto o servicio publicitado.

Efectivamente, cuanto mayor conocimiento tiene una persona sobre un sector más difícil resulta pensar que puede quedar inducido a error por el contenido que del mismo se haga en un mensaje publicitario.

Sin embargo, existe un amplio sector que desconoce el funcionamiento o composición del servicio u objeto y puede entender, por los contenidos publicitarios que se utilizan, que se encuentran ante un elemento que protege el medio ambiente desde un ámbito integral.

Es importante que los anuncios publicitarios den una información veraz y real de aquello que promocionan. Esta información debe ser clara y expresiva de las características o mejoras que se quiera promocionar.

Muchos de los ejemplos analizados se corresponden con bienes y servicios que incorporan algún tipo de elemento material o tecnológico que favorece una menor contaminación si se compara con los niveles que venían produciendo, sin embargo, se utilizan expresiones que según cada caso particular, puede ser entendido erróneamente por un consumidor al creer que tales productos o servicios no contaminan.

Por ello, es importante, que si se quiere resaltar un producto por la mejora que se ha introducido y por los efectos que esa mejora va a producir en el medio, esto se diga con claridad y de forma específica, para que no pueda haber ningún tipo de confusión o de mala interpretación.

El hecho de que un consumidor pueda sentirse engañado puede tener importantes consecuencias, entre la que cabe destacar, el hecho de que finalmente llegue a la conclusión de que la protección por el medio ambiente no es más que una estrategia comercial y que realmente no se está haciendo nada por favorecer la mejora ambiental.

A veces, el sentirse engañado, por un lado, y el desconocimiento por una materia, por otro, puede tener como consecuencia que un consumidor se

La mala utilización de expresiones y de imágenes con cierta denotación ambiental está provocando importantes

presente a partir de ese momento como un sujeto reacio a probar y a crear nuevas alternativas que se producen en el mercado y que efectivamente favorecen de alguna forma la protección la protección y la defensa por el medio ambiente.

consecuencias de diversa índole en los distintos destinatarios.

Si, por ejemplo, un vehículo automóvil ha incluido algún elemento que hace que emita menos CO² del que venía emitiendo, y ese hecho quiere ser resaltado por la empresa correspondiente, es adecuado utilizar técnicas publicitarias que indiquen eso de forma clara y específica, y no recurrir a fórmulas generales que poseen connotaciones diferentes entre las cuales se encuentran aquella que puede ser buscada y que no se corresponde con la realidad del producto o servicio.

La lucha por la protección del medio ambiente no es fácil, sobre todo si se tiene en cuenta que estamos ante un fenómeno relativamente joven cuya adopción implica que se influya en aspectos tales como el comportamiento y los hábitos.

Este esfuerzo por el cambio se puede ver perjudicado por una oleada de anuncios publicitarios que pueden afectar negativamente en la recepción que el consumidor pueda tener sobre la adopción de conductas respetuosas con el medio ambiente.



En definitiva, la clave debe buscarse en el consumidor destinatario del anuncio, en la captación que el mismo hace de un determinado anuncio. No se puede olvidar que el engaño es un estado subjetivo que depende de múltiples factores y que no influye de igual manera en todas las personas.

Como señala algunas de las sentencias expuestas en el presente informe “no puede afirmarse el carácter engañoso de un anuncio de un modo abstracto o genérico, sin tener muy presente a qué tipo de personas se dirige, a fin de conocer la interpretación que las mismas den al mensaje. Sólo si se ha delimitado el círculo de destinatarios se puede precisar de manera adecuada la interpretación que éstos dan al mensaje en cuestión.”.



informe publicidad medio ambiente

 **Unión de
Consumidores
de España-UCE**



El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Sanidad y Consumo / Instituto Nacional de Consumo, siendo su contenido de responsabilidad exclusiva de la organización beneficiaria.