

Por unas comunicaciones comerciales ecosostenibles

La transición ecológica exige que el modelo de consumo evolucione hacia una mayor sostenibilidad; hacia el menor desperdicio alimentario y de otros bienes; hacia la reducción de la obsolescencia y el aumento de la reparabilidad, y, en definitiva, hacia la economía circular. Ello supone también una reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y una menor contaminación asociada a los procesos de producción, y uso de los productos.

Las comunicaciones comerciales (publicidad, promociones, patrocinios, *influencers*, relaciones públicas, etc.), que forman parte de la cadena de valor que conduce al consumo y representan un coste equivalente al de investigación y desarrollo en las empresas, no están suficientemente orientadas sin embargo a un consumo sostenible.

Esta es la idea clave del informe *Contribution et régulation de la publicité pour une consommation plus durable*¹ realizado por un equipo de expertos para el Gobierno Francés con el objetivo de contribuir a unas comunicaciones comerciales que contribuyan a la sostenibilidad económica y medioambiental.

Sectores como la industria alimentaria y la del automóvil encabezan tanto la inversión publicitaria (el 34% del total) como los impactos ambientales (el 36% de las emisiones de carbono y efectos sobre el agua, aire o biodiversidad). Los datos disponibles revelan además que el 45% de la publicidad de automóviles en televisión es para vehículos deportivos utilitarios, de mayor coste energético, y el 58% de la publicidad de alimentos para comidas y bebidas con bajo valor nutricional, concentrada además en los momentos en los que los niños pasan más tiempo viendo la televisión.

El consumidor se ve sometido a requerimientos contradictorios, ya que por un lado se le habla de consumo responsable y, por otro, se le incita a la compra desmedida.

Es difícil identificar productos sostenibles debido a la naturaleza multifactorial del impacto sobre el medio ambiente y la falta de acceso a los datos sobre los productos. Su comprensión se complica además por la profusión de etiquetas, afirmaciones ambientales y a menudo engañosas.

Debe reconocerse que la supervisión de las comunicaciones comerciales ha sufrido cambios desde 2020 en el marco europeo de una mayor atención al empoderamiento de los consumidores y a las alegaciones medioambientales. También con el recurso a indicadores como Nutri-Score o los índices de reparabilidad. Pero en la actualidad, ni la regulación ni la autorregulación por parte de los profesionales ayuda a garantizar que las comunicaciones comerciales contribuyan a un consumo más sostenible.

Para los autores del informe, el entorno digital es el que promueve un modelo de consumo más irracional, menos basado en las necesidades que en los deseos, lo que multiplica la compra de productos desechables y no perecederos, con un mayor impacto ambiental. Y, al mismo tiempo, es el que mayores dificultades presenta para permitir la supervisión y el control de las

¹ <https://informe.files.sirius.press/files/1743069901183-Rapport%20publicite%C3%8C%C2%81%20durable%20.pdf>

comunicaciones comerciales. Siendo, al mismo tiempo, el que mayores dificultades presenta a la hora de permitir la supervisión y el control de las comunicaciones comerciales.

En los últimos años, regulaciones como la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales, o los Reglamentos de Servicios digitales, de Mercados Digitales, de Inteligencia Artificial y de libertad de medios de comunicación, han venido a exigir más de transparencia en los métodos operativos de grandes plataformas (redes sociales, motores de búsqueda o *marketplaces*), pero siguen teniendo efectos limitados sobre las comunicaciones comerciales.

Parece, pues, necesario definir una estrategia que permita garantizar el seguimiento global de las comunicaciones comerciales y su contribución a un consumo más sostenible, con una hoja de ruta basada en tres ejes:

- La creación de condiciones justas de concurrencia entre los medios tradicionales y plataformas, con las mismas obligaciones y supervisión.
- La revisión de los actuales sistemas de autorregulación y corregulación en el ámbito de las comunicaciones comerciales, garantizando su mayor eficacia.
- La adopción progresiva de normas que permitan una mayor limitación de las comunicaciones sobre determinados productos, o incluso reducir la presión publicitaria.

Para ello se proponen, entre otras medidas:

- Una mayor atención a la regulación de las comunicaciones comerciales online en la Directiva de Comercio Electrónico, el Reglamento de Servicios Digitales y la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales, en especial en lo que se refiere a la sostenibilidad medioambiental. Y analizar la posibilidad de aplicar un impuesto a los servicios digitales para reequilibrar el mercado de las comunicaciones comerciales con respecto a los medios tradicionales.
- Una apuesta decidida por la corregulación, con un marco legal para el desarrollo de la autorregulación y su supervisión por la autoridad reguladora audiovisual y digital, con el fin de restablecer la confianza en el sistema y hacerlo más creíble. Ese marco debería prever la aprobación de recomendaciones de interés general, sus modalidades de aplicación e Implementación, la gobernanza de la instancia de autorregulación y su seguimiento y evaluación.
- Una mejor información para los consumidores, a través de la certificación de etiquetas e información medioambiental en el marco de la llamada Directiva de *Greenwashing*. Y también a través de recoger en las comunicaciones comerciales la clasificación de los productos de alimentación y bebidas mediante el sistema Nutri-Score. Estas medidas podrían implementarse en dos velocidades, una primera etapa voluntaria y una segunda obligatoria por ley, con el fin de que los anunciantes, especialmente los más importantes, se involucren en un proceso de progreso mensurable y evaluable por las autoridades públicas. En ese momento, plantean los autores del informe, podría plantearse la eliminación toda la información obligatoria (excepto aquella, la más básica, prevista por la legislación europea), que constituye una restricción económica para determinados medios sin haber demostrado su eficacia.
- Una reducción de la presión publicitaria de productos no sostenibles de modo general o en sectores específicos. En este sentido, los autores afirman que los estudios disponibles, y la

experiencia de la aplicación normativa, muestran que las medidas que prohíben la publicidad de determinados productos, considerados nocivos son las más eficaces para reducir el consumo. Y proponen, como primer paso simbólico, la prohibición de comunicaciones comerciales para determinados viajes aéreos o estancias de corta duración. También recomiendan limitar la publicidad de los vehículos con más emisores a lo largo de su ciclo de vida, progresivamente, en función de la reforma de la etiqueta de carbono del automóvil. Por último, es necesario reescribir las disposiciones medidas legislativas para prohibir la publicidad de los combustibles fósiles para que sean eficaces.

El despliegue de esta política pública debe ser, por tanto, una oportunidad para anclar el objetivo de un consumo más sostenible en la regulación de las comunicaciones comerciales; alejarse del paradigma de la responsabilidad exclusiva del consumidor, sin poner en tela de juicio la responsabilidad del modelo económico, y tomar en cuenta el apoyo a los medios de comunicación tradicionales.

Los autores subrayan que la regulación de las comunicaciones comerciales es una condición necesaria, pero no suficiente, para conseguir la transición ecológica. Debe ser parte de una política dirigida a todas las etapas de la cadena de valor.