

Становище на Европейския икономически и социален комитет относно рекламата в служба на модерно и отговорно потребление**(становище по собствена инициатива)**

(2022/C 105/02)

Докладчик: **Thierry LIBAERT**

Решение на пленарната асамблея	25.3.2021 г.
Правно основание	Член 32, параграф 2 от Правилника за дейността становище по собствена инициатива
Компетентна секция	Секция „Единен пазар, производство и потребление“
Приемане от секцията	30.9.2021 г.
Приемане на пленарна сесия	20.10.2021 г.
Пленарна сесия №	564
Резултат от гласуването („за“/„против“/„въздържал се“)	132/0/5

1. Заключение и препоръки

1.1. Европейският икономически и социален комитет (ЕИСК) подчертава необходимостта Европейският съюз (ЕС) да подкрепя своята рекламна индустрия, която е сериозно засегната от кризата с COVID-19. В сравнение с цифровия преход и конкуренцията от GAFA рекламата е по-важен лост за икономически дейности и работни места от всякога.

1.2. Изискванията за по-голямо уважение към потребителя и предизвикателствата на екологичния преход и на борбата срещу изменението на климата налагат цялостен анализ, за да може рекламният сектор да интегрира по-специално целите на Парижкото споразумение.

1.3. ЕИСК отправя искане към рекламния сектор той да поеме ангажимент за намаляване на своя въглероден отпечатък, за да постигне, в съответствие с целите на ЕС, въглеродна неутралност на своите дейности до 2050 г. и да намали с 55 % емисиите на парникови газове до 2030 г., за да допринесе за колективната въглеродна неутралност до 2050 г.

1.4. ЕИСК отправя искане всеки участник от рекламния сектор, според своята област на дейност, да поеме ангажимент в полза на намаляване на въздействието си върху околната среда. Това може да се извърши чрез намаляване на енергопотреблението на цифровите рекламни екрани и повишаване на възможността за рециклирането им чрез преференциалното използване на хартия, получена от устойчиво управлявани гори (маркировка PEFC, PFC), и на мастила, съобразени със стандартите REACH и GreenGuard, за рекламни хартиени афиши и дилпънки, както и чрез намаляване на техническите, енергийните и логистичните въздействия в областта на аудио-визуалната продукция.

1.5. ЕИСК препоръчва на участниците от рекламния сектор да увеличат своя принос *pro bono*, за да подкрепят екологосъобразните инициативи на участници, които не притежават достатъчно финансови ресурси (МСП, нововъзникващи предприятия, кооперации и др.).

1.6. ЕИСК отправя искане към участниците от сектора да обучават своите членове по въпросите, свързани с предизвикателствата на екологичния преход. Това повишаване на информираността трябва да се извършва успоредно и в рамките на университетското образование по професиите в областта на комуникацията.

1.7. ЕИСК препоръчва на рекламния сектор да започне обсъждане относно рекламните образи и съответното им представяне. Това ще помогне да се направи така, че вместо да бъде пречка, рекламата да се превърне в истински лост за екологичния преход, който дава възможност на базата на точни доказателства да се рекламират продуктите, подпомагащи намаляването на въздействията върху околната среда.

1.8. ЕИСК отправя искане работата, насочена към укрепване на регулирането на рекламата в европейски мащаб с цел борба със „зелените“ заблуди (greenwashing) и заблуждаващите твърдения, свързани с околната среда, да продължи и да се стреми към хармонизация между държавите на ЕС.

1.9. ЕИСК изразява надежда, че наред с аспектите на екологичния преход ще се обърне специално внимание на рекламата, насочена към младите хора, по-специално в социалните мрежи.

1.10. ЕИСК счита, че не може да има напълно отговорна реклама, ако рекламоделите в Европа не поемат своята отговорност за дезинформацията. Европейската комисия (ЕК) трябва да увеличи усилията си за борба с превръщането на дезинформацията в приходи⁽¹⁾.

1.11. ЕИСК отправя искане рекламният сектор да се отвори в по-силно степен към гражданското общество и да създава по-често възможности за обмен с различните си видове публика, като така му се дава възможност да се развива в съответствие с новите обществени очаквания.

2. Определения

2.1. Използваното тук определение за „реклама“ е това на ЕС, който я определи като „всяко съобщение във връзка с търговия, занятие, занаят или професия, което има за цел да насърчи предоставянето на стоки или услуги“. Това определение обаче пропуска рекламата, имаща цел от институционално естество (подобряване на репутацията на предприятието) или идваща от публични участници или сдружения.

2.2. Отговорната реклама е тази, която призовава за отговорност на рекламата за справяне с големите обществени и екологични предизвикателства, по-специално изискването за борба с изменението на климата.

3. Рекламата — фактор за икономическа активност и заетост в Европа

3.1. Рекламата е тясно свързана с растежа и с работните места. Там, където инвестициите в рекламата са големи, растежът е по-голям отколкото там, където те са по-слаби⁽²⁾. Според проучване от 2017 г. на Световната федерация на рекламоделите, отнасящо се за 2016 г., 92 милиарда евро разходи за реклама в тесен смисъл на думата биха генерирани 643 милиарда евро допълнително богатство⁽³⁾.

3.2. Според различни проучвания, инвестиция от едно евро в реклама предизвиква мултиплициращ ефект и въздействие върху други области с 5—7 пункта растеж в повече. Приложен за Белгия, коефициентът на мултиплициране ще бъде 5 (2,2 милиарда евро разходи за реклама са донесли 13 милиарда евро на белгийската икономика)⁽⁴⁾.

3.3. Рекламата ускорява разпространението на нови, понякога иновативни продукти и услуги, което се илюстрира ясно от дълготрайността на оборудването на някои продукти, както е примерът с покупките на ИТ устройства или телефони. Ускореното разпространение на нови продукти повдига въпроси относно неговите въздействия върху околната среда.

3.4. Рекламата динамизира конкуренцията. Без реклама всички щяхме да бъдем в една и съща банкова институция, която определя своите тарифи, както прецени. Всъщност общо взето банковите услуги си приличат в различните банки, като разликата се дължи на рекламата. Тази констатация важи за голям брой сектори на дейност (енергетика, разпределение и др.).

3.5. Рекламата дава живот на голям брой сектори, като се започне с медийния. В много държави на ЕС по този начин тя финансира до голяма степен печатните медии, радиото или телевизията. Това, впрочем, представлява както ресурс, така и зависимост, която понякога може да влияе силно върху съдържанието на продукциите и да поставя въпроси за редакционната независимост.

3.6. Рекламата представлява оборот от 140 милиарда евро (2018 г.) в Европа, 280 000 предприятия, често малки и средни, които работят отчасти или изцяло за комуникацията на предприятията и осигуряват заетост на 998 000 души⁽⁵⁾.

3.7. Във връзка със своята дейност рекламата поражда непряк ефект върху множество професии, като например на сектора на аудио-визуалното производство, на художественото творчество или фотографията. Белгийското проучване показва, че заетостта на 87 000 души е била финансирана чрез приходи от реклама или са били включени в производството на рекламни материали чрез веригите на доставки.

⁽¹⁾ Европейска комисия: Насоки за укрепване на Кодекса за поведение във връзка с дезинформацията. 26 май 2021 г. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/bg/ip_21_2585

⁽²⁾ Maximilien Nayagadou, „Въздействието на регулирането на рекламата върху икономическия растеж“, съкратена версия на „Реклама и икономически растеж“, Съюз на рекламоделите, 2006 г. Дисертация, защитена в Paris Dauphine през 2004 г.

⁽³⁾ World Federation of Advertising. The value of advertising. Deloitte, 2017 г.

⁽⁴⁾ Белгийски съюз на рекламоделите, „Въздействието на рекламата върху икономическия растеж в Белгия“, 3 декември 2015 г.

⁽⁵⁾ Източник: Евростат. *Реклама и статистически данни от изследване на пазара.*

3.8. Освен това, ако се включат всички разходи за комуникация на предприятията, трябва да се добавят сериозни суми, плащани всяка година в ЕС за подкрепа под формата на спонсорство или наставничество на развлекателни, спортни или културни дейности.

4. Въздействие, което надхвърля икономическите и социалните аспекти

4.1. Въздействието върху пресата е признато като съществено за по-широк достъп до медиите. Без реклама, цената на вестниците би трябвало да се увеличи значително и за множество заглавия намаляването на рекламата би довело до изчезването им.

4.2. Рекламата също така предоставя безплатни заглавия, като по този начин дава възможност на милиони хора да четат новини всеки ден.

4.3. Трябва да се подчертае художественият и творчески аспект. Трябва да се отбележи, че много голям брой кинорежисьори, фотографи и художници са започнали кариерата си в рекламата.

4.4. Включването на рекламата в някои градски пейзажи ги е превърнало в туристически обекти като Times Square в Ню Йорк или Piccadilly Circus в Лондон. Самата рекламна анимация слага своя отпечатък върху града и придава блясък на определени места. Разбира се това доминиране на рекламата в общественото пространство може да бъде силно оспорвано.

4.5. Рекламата допринася за отправяне на положително послание за света, за щастието, удоволствието и красотата. Обградено от реалност на постоянни кризи, рекламното послание участва в разпространението на оптимистични и насърчаващи послания. Освен това рекламата ни предоставя житейски съвети „Не подражайте, а иновирайте“ (Hugo Boss), „Погрижи се за себе си“ (Garnier), „Няма нищо невъзможно“ (Adidas). Така рекламата като цяло предава положителна представа за света. Тази положителна визия може да бъде важен лост за екологичния преход.

5. Рекламният модел и последиците от него за обществото и околната среда

5.1. Рекламата има преки последици за емисиите на парникови газове. Тя оказва въздействие върху използването на хартията, както и върху потреблението на различни ресурси (по-специално чрез новите екрани с течни кристали) и енергия чрез интернет или аудио-визуалните медии. Въздействието по отношение на емисиите на парникови газове или в по-общ план върху околната среда (например възможност за рециклиране на носителите) на практика никога не се използва като един от критериите за избор за определяне на правилата на някоя рекламна кампания.

5.2. Освен това външната реклама оказва специфично въздействие върху околната среда. То може да се наблюдава по-специално със светлинните и цифровите панели, чието потребление на енергия и въздействие върху светлинното замърсяване не са пренебрежими. Що се отнася до изработването на рекламен цифров екран се счита, че на базата на стандартна табела от 200 кг, за производството му са необходими 8 тона материали⁽⁶⁾.

5.3. Като цели да накара да се консумира все повече това, което обещава, рекламата насърчава свръхпотребление, което не съответства непременно на потребностите. Много са примерите за продукти и устройства, действителната полза от които в крайна сметка е много ограничена, понякога несъизмерима с тяхното въздействие върху околната среда. Някои от тях понякога се озовават в коша за боклук още при първото използване. Рекламата моделира потребностите и очакванията на хората в зависимост от интересите на рекламиращите, а не непременно на колективните интереси.

5.4. Със силното си присъствие в големите метрополиси рекламата може да допринесе и за стандартизиране на градското пространство на големите европейски градове. Чрез идентични рекламни кампании, градските пейзажи се уеднаквяват и губят от качеството си. Фактът, че повечето от рекламите идват от малък брой рекламодатели, обяснява това явление.

5.5. Чрез излъчваните послания, представяните от рекламите ценности често се отдалечават от ценностите на споделяне, солидарност и умереност. Рекламата създава образ на щастието, което зависи от придобиването. Рекламните образи ни напомнят, че всичко може да се купи. За да си щастлив, трябва да притежаваш и да консумираш повече. Според проучвания на общественото мнение обаче няма силна статистическа връзка между потреблението и представата за щастие, тъй като тази представа зависи най-вече от явяванията в определени ценности и от значимостта на семейната структура и на реалната социална мрежа. Рекламата може да се окаже също и източник на постоянна неудовлетвореност за потребителя, като го задължава да консумира все повече и повече, както и на фрустрация за всички лица в неравностойно положение, и по-специално най-уязвимите, които не могат да си позволят да закупят рекламираните продукти и услуги.

⁽⁶⁾ ADEME (Агенция по околната среда и управление на енергията на Франция). Моделиране и екологична оценка на цифровите рекламни табели. Септември 2020 г.

5.6. Без да знаят за това, европейските дружества изразходват над 400 милиона евро за уебсайтове за дезинформация⁽⁷⁾. Признато е, че основните източници на дезинформация преследват финансови цели, включително чрез подобряване позицията и видимото присъствие на уебсайтове в страниците с резултатите от търсене с търсачка, което позволява получаването на големи суми пари от онлайн реклама.

5.7. ЕИСК отбелязва, че все повече реклами в социалните медии не се афишират като реклама, а са скрити зад повече или по-малко известни инфлуенсъри. Изчислено е, че повече от една четвърт (26,6 %) от рекламните в социалните мрежи не споменават търговската марка и търговските намерения⁽⁸⁾. Това създава объркване, което вреди на доверието в марките, а законодателният акт за цифровите услуги може да помогне за борба с това объркване, като направи задължително съобщаването на името на организацията, от чието име се излъчва рекламата⁽⁹⁾.

6. Ускоряване на развитието на рекламата, за да бъде нейният модел по-съвместим с предизвикателствата на екологичния преход

6.1. Докато все повече се налагат неотложните действия във връзка с изменението на климата, трудно може да се разбере, че рекламната сфера не поема официално ангажимент за спазване на Парижкото споразумение. Неотдавна Европейският парламент гласува резолюция за постигане на намаляване на емисиите на парникови газове с 55 % до 2030 г. а на 14 юли 2021 г. ЕК публикува своя пакет от дванадесет мерки „Адаптиране към цел 55“ („Fit for 55“) за постигането на тази цел. Всички професионални вериги трябва да участват в колективното усилие и рекламната професия трябва както другите сектори да интегрира тази основна цел само за десетилетие.

6.2. Повечето от занимаващите се с реклама разбраха добре предизвикателствата на изменението на климата и че е необходимо да се вслушват в големите очаквания на обществото. От няколко години насам те се мобилизират за борба срещу заблуждаващите екологични твърдения и „зелените“ заблуди. Занапред трябва да полагат повече усилия.

6.3. Тази динамика се подкрепя от ЕК. През 2012 г. ГД „Правосъдие“ създаде работна група (Многостранни група на заинтересованите страни относно твърденията за екологосъобразност). През 2013 г., а след това и през 2016 г. бяха публикувани няколко доклада. Тези документи дадоха възможност за по-добро разбиране на проблема с подвеждащите твърдения за екологосъобразност и повлияха на прилагането на Директива 2005/29/ЕО относно нелоялните търговски практики. ЕК работи по актуализирането на тези насоки, които трябва да бъдат публикувани до края на 2021 г. Окончателният текст би трябвало допълнително да изясни прилагането на Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета⁽¹⁰⁾ относно подвеждащите екологични декларации. През 2020 г. националните органи за защита на потребителите извършиха „повсеместна проверка“, координирана от ЕК, на уебсайтове на предприятия, които твърдят, че продават екологосъобразни продукти. Според заключението от тази проверка в 42 % от случаите твърденията са преувеличени, неверни или подвеждащи и потенциално биха могли да се квалифицират като нелоялни търговски практики съгласно правилата на ЕС⁽¹¹⁾.

6.4. В новия план за действие на ЕК „Кръгова икономика“, публикуван на 11 март 2020 г., за първи път се съдържа насока, свързана с отговорността на рекламата. В точка 2.2 от него се посочва волята на Комисията да се засили защитата на потребителя срещу т.нар. „екологични заблуди“. В нея се предвижда, че предприятията ще трябва да подкрепят своите твърдения за екологосъобразност по отношение на продукт или организация, като използват методите за отпечатъка върху околната среда. В точка 3.2. се изразява желанието за разработване на средствата за стимулиране, за да се повиши процентът на заетост на превозните средства (което може да бъде постигнато чрез реклами, показващи по-малко водачи, които са сами в своя автомобил).

6.5. През ноември 2020 г. в ЕП беше гласуван доклад по собствена инициатива „Към по-устойчив единен пазар за предприятията и потребителите“⁽¹²⁾, изготвен от комисия ИМСО (Вътрешен пазар). В този текст се „подчертава значението на отговорната реклама, която спазва публичните стандарти за опазването на околната среда и здравето на потребителя“.

6.6. ЕИСК беше особено активен, по-специално относно премахването на заблуждаващите твърдения за екологосъобразност, наред с другото и чрез становище относно „Екологични, социални и здравни твърдения в рамките на вътрешния пазар“⁽¹³⁾. Той гласува становище, озаглавено „Към стратегия на ЕС за устойчиво потребление“⁽¹⁴⁾, в което беше подчертана важноста на по-добро регулиране на рекламата в услуга на по-устойчиво потребление. Неотдавна в становището относно новата програма на потребителя⁽¹⁵⁾ беше припомнена необходимостта от по-добро информиране на потребителя и от борба срещу „зелените“ заблуди.

⁽⁷⁾ Claudia Cohen, „Des marques financent, malgré elles, la désinformation“(Марките без да искат финансират дезинформацията), Le Figaro, 5 август 2021 г..

⁽⁸⁾ Обсерватория за отговорно влияние. ARPP. 13.9.2021 г.

⁽⁹⁾ ОВ С 286, 16.7.2021 г. стр. 70.

⁽¹⁰⁾ Директива 2005/29/ЕО на Европейския Парламент и на Съвета от 11 май 2005 година относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар и изменение на Директива 84/450/ЕИО на Съвета, Директиви 97/7/ЕО, 98/27/ЕО и 2002/65/ЕО на Европейския парламент и на Съвета, и Регламент (ЕО) № 2006/2004 на Европейския парламент и на Съвета („Директива за нелоялни търговски практики“) (ОВ L 149, 11.6.2005 г., стр. 22).

⁽¹¹⁾ Bulletin quotidien. Agence Europe, брой 12646, 24 януари 2021 г.

⁽¹²⁾ [https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2020/2021\(INI\)&l=bg](https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2020/2021(INI)&l=bg)

⁽¹³⁾ ОВ С 383, 17.11.2015 г., стр. 8.

⁽¹⁴⁾ ОВ, С 429, 11.12.2020 г., стр. 51.

⁽¹⁵⁾ ОВ С 286, 16.7.2021 г., стр. 45.

7. За европейска реклама в услуга на по-устойчиво и отговорно потребление

7.1. ЕИСК препоръчва стимулиращ подход, който да призовава за отговорност от страна на самите работещи в сферата на рекламата. Този подход е мотивиран едновременно от постигнатия от професията напредък, по-специално в областта на борбата срещу заблуждаващите екологични твърдения и на регулирането. Този подход се обяснява и с необходимостта от оказване подкрепа на сектор, който създава растеж и работни места в особено деликатен период. ЕИСК счита, че има риск всички пречки пред европейските рекламни модели да бъдат в полза на оборудването за цифрова реклама, притежавано основно от GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon), въпреки че те все още в много голяма степен избягват европейските данъчни разпоредби. Самият този модел ще бъде задължен да се развива в бъдеще поради правилата, свързани с „бисквитките“. ЕИСК обаче признава, че за някои видове продукти с особено силно въздействие, като например изкопаемите горива, може да бъдат предвидени форми на по-силно регулиране.

7.2. В контекста на настоящата икономическа криза ЕИСК препоръчва предоставяне на бърза и извънредна финансова подкрепа за най-малките и най-уязвимите участници от рекламния сектор (МСП), за да могат структурите да оцелеят в настоящия контекст, срещу ангажимент за структурни промени по посочените по-горе въпроси.

7.3. Всяка професия от рекламната индустрия в Европ, както и рекламните агенции, действащи в Европейския съюз, включват целите на Парижкото споразумение от 2015 г. в своята политика за намаляване на емисиите на парникови газове, и по-специално последните цели на ЕС за намаляване с 55 % до 2030 г.

7.4. Всички икономически участници от рекламния сектор признават свързаните с екологичния преход цели и ги включват във функционирането на своите структури, като предлагат оценки на своя баланс по отношение на емисиите на парникови газове, траектории за намаляване и планове за действие, съобразени с тези цели. Тази промяна в рекламите трябва да се извършва по гъвкав начин, по-специално с цел насърчване и подкрепа на средните агенции.

7.5. Участниците от рекламния сектор трябва да поемат ангажимент за извършване на оценка на въздействието на въглеродните емисии от производството на реклами, за да се постигне напредък в практиките, да се предложат по-екологични алтернативи за производство и да се разгледат възможностите за преместване в Европа.

7.6. Участниците от рекламния сектор трябва да увеличат своя принос pro bono към най-активните организации в областта на климатичния преход и за социално приобщаване. В по-общ план, трябва да се обмисли промяната в управлението на регулирането на рекламата, за да може гражданското общество да бъде по-добре информирано, евентуално посредством форми на управление, които да се преосмислят.

7.7. Участниците от рекламния сектор трябва да предприемат действия за системно обучение във връзка с предизвикателствата на екологичния преход и на практиките на по-отговорна реклама, като провеждат вътрешно обучение на своя персонал и допринасят за обучението на студентите по маркетинг и комуникация.

7.8. Рекламният сектор трябва да поеме ангажимент да продължи да укрепва механизмите за професионално регулиране на рекламата като разшири правомощията за контрол на регулаторните органи в Европа и като предложи по-голямо ефективно включване на гражданското общество (екологични НПО, сдружения на потребители, профсъюзни организации...) в нейното управление.

Брюксел, 20 октомври 2021 г.

Председател
на Европейския икономически и социален комитет
Christa SCHWENG