

Γνωμοδότηση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής με θέμα «Η διαφήμιση στην υπηρεσία της σύγχρονης και υπεύθυνης κατανάλωσης»

(γνωμοδότηση πρωτοβουλίας)

(2022/C 105/02)

Εισηγητής: ο κ. **Thierry LIBAERT**

Απόφαση της ολομέλειας	25.3.2021
Νομική βάση	Άρθρο 32 παράγραφος 2 του Εσωτερικού Κανονισμού Γνωμοδότηση πρωτοβουλίας
Αρμόδιο όργανο	Ενιαία αγορά, παραγωγή και κατανάλωση
Εγκρίθηκε από το τμήμα	30.9.2021
Εγκρίθηκε από την ολομέλεια	20.10.2021
Σύνοδος ολομέλειας αριθ.	564
Αποτέλεσμα της ψηφοφορίας (υπέρ / κατά / αποχές)	132/0/5

1. Συμπεράσματα και συστάσεις

1.1. Η Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (ΕΟΚΕ) τονίζει την ανάγκη να στηρίξει η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) τη διαφημιστική της βιομηχανία, η οποία πλήττεται σοβαρά από την κρίση της νόσου COVID-19. Σε συνάρτηση με την ψηφιακή μετάβαση και τον ανταγωνισμό από τις GAFAs (Google, Amazon, Facebook, Apple), η διαφήμιση αντιπροσωπεύει έναν μοχλό οικονομικών δραστηριοτήτων και θέσεων εργασίας που είναι πιο σημαντικός από ποτέ.

1.2. Οι επιταγές μεγαλύτερου σεβασμού του καταναλωτή και οι προκλήσεις της οικολογικής μετάβασης και της καταπολέμησης της κλιματικής αλλαγής απαιτούν γενικό προβληματισμό, ώστε ο τομέας της διαφήμισης να λαμβάνει ιδίως υπόψη τους στόχους της Συμφωνίας του Παρισιού.

1.3. Η ΕΟΚΕ καλεί τη διαφημιστική βιομηχανία να δεσμευτεί για τη μείωση του αποτυπώματος άνθρακα, προκειμένου, σύμφωνα με τους στόχους της ΕΕ, να επιτευχθεί ουδέτερο ισοζύγιο διοξειδίου του άνθρακα στις δραστηριότητές της έως το 2050 και να μειωθούν οι εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου κατά 55 % έως το 2030, με σκοπό να συμβάλει στο ουδέτερο συλλογικό ισοζύγιο διοξειδίου του άνθρακα έως το 2050.

1.4. Η ΕΟΚΕ ζητεί κάθε παράγοντα της διαφημιστικής βιομηχανίας, ανάλογα με το πεδίο δραστηριοτήτων του, να δεσμευθεί για τη μείωση του περιβαλλοντικού του αντικτύπου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης των ψηφιακών διαφημιστικών οθονών και την αύξηση της ανακυκλωσιμότητάς τους, με την προτιμησιακή χρήση χαρτιού από δάση βιώσιμης διαχείρισης (σήμα PEFC, PFC) και μελανιών που συμμορφώνονται με τα πρότυπα REACH και Greenguard για τις έντυπες αφίσες και τα διαφημιστικά φυλλάδια, καθώς και με τη μείωση των τεχνικών, ενεργειακών και υλικοτεχνικών επιπτώσεων της οπτικοακουστικής παραγωγής.

1.5. Η ΕΟΚΕ ζητεί από τους παράγοντες της διαφημιστικής βιομηχανίας να ενισχύσουν τη δωρεάν συμβολή τους στην υποστήριξη των οικολογικά υπεύθυνων πρωτοβουλιών φορέων που δεν διαθέτουν επαρκείς οικονομικούς πόρους [μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), νεοφυείς επιχειρήσεις, συνεταιρισμοί κ.λπ.].

1.6. Η ΕΟΚΕ καλεί τους παράγοντες του τομέα να εκπαιδεύσουν περαιτέρω τα μέλη τους σχετικά με τις προκλήσεις της οικολογικής μετάβασης. Αυτή η ευαισθητοποίηση πρέπει παράλληλα να πραγματοποιείται στην πανεπιστημιακή εκπαίδευση όσον αφορά τα επαγγέλματα επικοινωνίας.

1.7. Η ΕΟΚΕ συνιστά στη διαφημιστική βιομηχανία να ξεκινήσει προβληματισμό σχετικά με το όνειρο της διαφήμισης και τις σχετικές παραστάσεις. Τούτο θα συμβάλει στο να διασφαλιστεί ότι η διαφήμιση, αντί να αποτελεί εμπόδιο, θα αποτελέσει πραγματικό μοχλό για την οικολογική μετάβαση, καθιστώντας δυνατή την ανάδειξη προϊόντων που συμβάλλουν στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, σύμφωνα με στοιχεία τεκμηριωμένα και ακριβή.

1.8. Η ΕΟΚΕ ζητεί να συνεχιστούν οι εργασίες για την ενίσχυση της ρύθμισης της διαφήμισης σε ευρωπαϊκή κλίμακα με στόχο την καταπολέμηση της προβολής ψευδοοικολογικής ταυτότητας και των παραπλανητικών περιβαλλοντικών ισχυρισμών, και να επιδιωχθεί η εναρμόιση μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ.

1.9. Η ΕΟΚΕ ευελπιστεί ότι, παράλληλα με τις πτυχές της οικολογικής μετάβασης, θα δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στη διαφήμιση που απευθύνεται στους νέους, ιδίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1.10. Η ΕΟΚΕ θεωρεί ότι δεν μπορεί να υπάρξει πλήρως υπεύθυνη διαφήμιση εάν οι διαφημιστικοί φορείς στην Ευρώπη δεν αναλάβουν την ευθύνη όσον αφορά την παραπληροφόρηση. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρέπει να εντείνει τις προσπάθειές της για την καταπολέμηση της ικανότητας οικονομικής αξιοποίησης της παραπληροφόρησης⁽¹⁾.

1.11. Η ΕΟΚΕ ζητεί από τη διαφημιστική βιομηχανία να αυξήσει το άνοιγμά της προς την κοινωνία των πολιτών και να δημιουργεί συχνότερα ευκαιρίες για συζήτηση με το κοινό της, ώστε να μπορέσει να εξελιχθεί σύμφωνα με τις νέες κοινωνικές προσδοκίες.

2. Ορισμοί

2.1. Ο ορισμός της διαφήμισης που χρησιμοποιείται εν προκειμένω είναι ο ορισμός της ΕΕ, που την ορίζει ως «κάθε μορφή επικοινωνίας που πραγματοποιείται στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με σκοπό την προώθηση της προμήθειας αγαθών και της παροχής υπηρεσιών». Ωστόσο, αυτός ο ορισμός παραλείπει τη διαφήμιση που αποσκοπεί σε έναν στόχο θεσμικού χαρακτήρα (βελτίωση της φήμης της εταιρείας) ή που προέρχεται από δημόσιους φορείς ή ενώσεις.

2.2. Υπεύθυνη διαφήμιση είναι αυτή που θέτει τη διαφήμιση προ των ευθυνών της απέναντι στις μείζονες κοινωνικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις, συμπεριλαμβανομένης της ανάγκης για καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής.

3. Η διαφήμιση, φορέας οικονομικής δραστηριότητας και απασχόλησης στην Ευρώπη

3.1. Η διαφήμιση συνδέεται στενά με την ανάπτυξη και την απασχόληση. Όταν οι διαφημιστικές επενδύσεις είναι υψηλές, η ανάπτυξη είναι υψηλότερη από ό,τι εκεί όπου οι εν λόγω επενδύσεις είναι χαμηλότερες⁽²⁾. Στην Ευρώπη, σύμφωνα με μελέτη της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιστών του 2017 που αφορά το 2016, τα 92 δισεκατ. ευρώ για διαφημιστικές δαπάνες υπό τη στενή έννοια του όρου αναμενόνταν να αποφέρουν πρόσθετο πλούτο ύψους 643 δισεκατ. ευρώ⁽³⁾.

3.2. Σύμφωνα με διάφορες μελέτες, μια επένδυση ενός ευρώ στη διαφήμιση παράγει πολλαπλασιαστικό και δευτερογενές αποτέλεσμα που οδηγεί σε αύξηση της ανάπτυξης κατά 5% έως 7%. Εφαρμοζόμενος στο Βέλγιο, ο συντελεστής πολλαπλασιαστικού αποτελέσματος είναι 5 (2,2 δισεκατομμύρια ευρώ σε διαφημιστικές δαπάνες απέφεραν 13 δισεκατομμύρια ευρώ στη βελγική οικονομία)⁽⁴⁾.

3.3. Η διαφήμιση επιταχύνει τη διάδοση νέων προϊόντων και υπηρεσιών, ενίοτε καινοτόμων, πράγμα που απεικονίζεται τέλεια στη διάρκεια ζωής εξοπλισμού ορισμένων προϊόντων, όπως οι ηλεκτρονικές ή τηλεφωνικές αγορές. Η ταχεία διάδοση νέων προϊόντων εγείρει ερωτήματα σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της.

3.4. Η διαφήμιση ενισχύει την ανταγωνιστικότητα. Χωρίς διαφήμιση, όλοι θα βρισκόμασταν στο ίδιο τραπεζικό ίδρυμα το οποίο θα καθόριζε τα τιμολόγια του κατά την κρίση του. Οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι πράγματι σε γενικές γραμμές παρόμοιες από τράπεζα σε τράπεζα, με τις διαφορές να προκύπτουν και από τη διαφήμιση. Η διαπίστωση αυτή ισχύει για μεγάλο αριθμό τομέων δραστηριότητας (ενέργεια, διανομή κ.λπ.).

3.5. Η διαφήμιση στηρίζει πολλούς τομείς, κυρίως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Σε πολλές χώρες της ΕΕ, η διαφήμιση χρηματοδοτεί σε μεγάλο βαθμό τον Τύπο, το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση. Αυτό είναι τόσο ένας πόρος όσο και μια εξάρτηση, που μερικές φορές είναι πιθανό να επηρεάσει το περιεχόμενο των παραγωγών και να εγείρει ερωτήματα σχετικά με την ανεξαρτησία σύνταξης.

3.6. Ο κύκλος εργασιών της διαφήμισης ανέρχεται σε 140 δισεκατ. ευρώ (2018) στην Ευρώπη, με 280 000 εταιρείες, συχνά μικρομεσαίες, που εργάζονται εν μέρει ή εξολοκλήρου για την εταιρική επικοινωνία και απασχολούν 998 000 άτομα⁽⁵⁾.

3.7. Η διαφήμιση έχει έμμεση επίδραση σε πολλά επαγγέλματα που σχετίζονται με τη δραστηριότητά της, όπως η οπτικοακουστική παραγωγή, η καλλιτεχνική δημιουργία ή η φωτογραφία. Η βελγική μελέτη έδειξε ότι 87 000 άτομα είδαν τη δουλειά τους να χρηματοδοτείται από διαφημιστικά έσοδα ή συμμετείχαν στη διαφημιστική παραγωγή μέσω αλυσίδων εφοδιασμού.

(1) Ευρωπαϊκή Επιτροπή: Έγγραφο καθοδήγησης για την ενίσχυση του κώδικα δεοντολογίας για την παραπληροφόρηση. 26 Μαΐου 2021. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip_21_2585.

(2) Maximilien Nayaradou, «L'impact de la régulation de la publicité sur la croissance économique» [Ο αντίκτυπος της ρύθμισης της διαφήμισης στην οικονομική ανάπτυξη], συνοπτική μορφή στο *Publicité et croissance économique*, Ένωση Διαφημιστών, 2006. Διατριβή που υποστηρίχθηκε στο Πανεπιστήμιο Paris Dauphine το 2004.

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

(4) Ένωση Διαφημιστών του Βελγίου, «Ο αντίκτυπος της διαφήμισης στην οικονομική ανάπτυξη στο Βέλγιο», 3 Δεκεμβρίου 2015.

(5) Πηγή: Eurostat. *Advertising and Market Research Statistics*.

3.8. Επιπλέον, εάν συμπεριληφθούν όλες οι δαπάνες εταιρικής επικοινωνίας, καταβάλλονται επίσης μεγάλα ποσά ετησίως στην ΕΕ για τη στήριξη, μέσω χορηγιών, των ψυχαγωγικών, αθλητικών ή πολιτιστικών δραστηριοτήτων.

4. Αντίκτυπος που υπερβαίνει τις οικονομικές και κοινωνικές πτυχές

4.1. Είναι γενικά αποδεκτό ότι ο αντίκτυπος της διαφήμισης στον Τύπο συνίσταται στη μεγαλύτερη πρόσβαση στα μέσα ενημέρωσης. Χωρίς διαφήμιση, η τιμή των εφημερίδων θα έπρεπε να αυξηθεί κατακόρυφα, για πολλές εκδόσεις δε η μείωση της διαφήμισης θα οδηγούσε στον αφανισμό τους.

4.2. Είναι επίσης η διαφήμιση που παρέχει δωρεάν εκδόσεις, επιτρέποντας σε εκατομμύρια ανθρώπους να διαβάζουν τις ειδήσεις κάθε μέρα.

4.3. Επισημαίνεται η καλλιτεχνική και δημιουργική πτυχή. Πρέπει να σημειωθεί ότι ένας πολύ μεγάλος αριθμός σκηνοθετών, φωτογράφων και σκιτσογράφων ξεκίνησαν τη σταδιοδρομία τους στη διαφήμιση.

4.4. Η ενσωμάτωση της διαφήμισης σε συγκεκριμένα αστικά τοπία τα έχει μετατρέψει σε τουριστικά μέρη, όπως η Times Square στη Νέα Υόρκη ή το Piccadilly Circus στο Λονδίνο. Το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα είναι αυτό που αφήνει το σήμα του στην πόλη και προβάλλει ορισμένα σημεία. Αυτή η κυριαρχία της διαφήμισης στον δημόσιο χώρο μπορεί φυσικά να αμφισβητηθεί έντονα.

4.5. Η διαφήμιση συμβάλλει σε ένα θετικό αφήγημα για τον κόσμο, την ευτυχία, την ευχαρίστηση ή την ομορφιά. Στο πλαίσιο μιας επικαιρότητας συνεχών κρίσεων, ο διαφημιστικός λόγος συμβάλλει στη διάδοση αισιόδοξων και εμπνευσμένων μηνυμάτων. Η διαφήμιση είναι επίσης αυτή που μας παρέχει συμβουλές για τη ζωή «Μην μιμείστε, καινοτομείτε» (Hugo Boss), «Φροντίστε τον εαυτό σας» (Garnier), «Το αδύνατο δεν υπάρχει» (Adidas). Έτσι, η διαφήμιση μεταφέρει γενικά ένα θετικό όραμα για τον κόσμο. Αυτό το θετικό όραμα μπορεί να αποτελέσει σημαντικό μοχλό για την οικολογική μετάβαση.

5. Το διαφημιστικό μοντέλο και οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνέπειές του

5.1. Η διαφήμιση έχει άμεσες συνέπειες όσον αφορά τα αέρια του θερμοκηπίου. Έχει αντίκτυπο στη χρήση χαρτιού, καθώς και στην κατανάλωση διαφόρων πόρων (ιδίως μέσω των νέων οθονών LCD) και στην ενέργεια μέσω του διαδικτύου ή των οπτικοακουστικών μέσων. Ο αντίκτυπος από πλευράς εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου ή γενικότερα στο περιβάλλον (για παράδειγμα η δυνατότητα ανακύκλωσης του μέσου) δεν χρησιμοποιείται ποτέ στην πράξη ως ένα από τα κριτήρια επιλογής για τον καθορισμό των όρων μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

5.2. Η εξωτερική διαφήμιση έχει επίσης συγκεκριμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Τούτο διαπιστώνεται κυρίως με τις φωτεινές και ψηφιακές πινακίδες, των οποίων η κατανάλωση ενέργειας και οι συνέπειες σε θέματα φωτορύπανσης δεν είναι αμελητέες. Όσον αφορά την παραγωγή μιας ψηφιακής διαφημιστικής οθόνης, στη βάση μιας τυπικής πινακίδας 200 κιλών, εκτιμάται ότι χρειάζονται 8 τόνοι υλικών για την παραγωγή της⁽⁶⁾.

5.3. Με στόχο την αύξηση της κατανάλωσης των προϊόντων που προωθεί, η διαφήμιση ενθαρρύνει μια υπερκατανάλωση που δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα προϊόντων και μικροαντικειμένων των οποίων η πραγματική χρησιμότητα είναι τελικά περιορισμένη, και ενίοτε άκρως δυσανάλογη με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους. Ορισμένα καταλήγουν στα σκουπίδια από την πρώτη χρήση. Η διαφήμιση διαμορφώνει τις ανάγκες και τις προσδοκίες των ατόμων σύμφωνα με τα συμφέροντα των διαφημιζομένων και όχι αναγκαστικά σύμφωνα με τα συλλογικά συμφέροντα.

5.4. Μέσω της έντονης παρουσίας της στις μεγάλες πόλεις, η διαφήμιση μπορεί επίσης να συμβάλει στην τυποποίηση του αστικού χώρου των μεγάλων ευρωπαϊκών πόλεων. Μέσω πανομοιότυπων διαφημιστικών εκστρατειών, τα αστικά τοπία γίνονται πιο ομοιογενή και χάνουν σε ποιότητα. Το γεγονός ότι η πλειοψηφία των διαφημίσεων προέρχεται από μικρό αριθμό διαφημιστών εξηγεί αυτό το φαινόμενο.

5.5. Μέσα από τα μηνύματα που διαδίδονται, οι αξίες που μεταφέρει συχνά απέχουν πολύ από τις αξίες της ανταλλαγής, της αλληλεγγύης και του μέτρου. Η διαφήμιση μεταφέρει μια εικόνα ευτυχίας μέσω της απόκτησης. Το όνειρο της διαφήμισης μας θυμίζει ότι όλα μπορούν να αγοραστούν. Για να είμαστε ευτυχείς, πρέπει να αγοράζουμε περισσότερα και να καταναλώνουμε περισσότερο. Ωστόσο, σύμφωνα με δημοσκοπήσεις, δεν υπάρχει ισχυρή στατιστική σχέση μεταξύ της κατανάλωσης και της αντίληψης της ευτυχίας, η οποία εξαρτάται κυρίως από τα πιστεύω σε ορισμένες αξίες και τη σημασία του οικογενειακού ιστού και του φυσικού κοινωνικού δικτύου. Η διαφήμιση μπορεί επίσης να είναι μια πηγή συνεχούς δυσαρέσκειας για τους καταναλωτές, προτρέποντάς τους να καταναλώνουν ολοένα και περισσότερο, και απογοήτευσης για όλα τα άτομα, κυρίως για τα πλέον μειονεκτούντα, που δεν έχουν τα μέσα να αποκτήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαφημίζονται.

⁽⁶⁾ ADEME. Μοντελοποίηση και περιβαλλοντική εκτίμηση των ψηφιακών διαφημιστικών πινακίδων. Σεπτέμβριος 2020.

5.6. Χωρίς να το γνωρίζουν, οι ευρωπαϊκές εταιρείες ξοδεύουν περισσότερα από 400 εκατομμύρια ευρώ σε ιστότοπους παραπληροφόρησης⁽⁷⁾. Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι μεγαλύτερες πηγές παραπληροφόρησης επιδιώκουν οικονομικούς στόχους, μέσω κυρίως προσεγγίσεων για την ανάκτηση σημαντικών χρηματικών ποσών από διαδικτυακές διαφημίσεις.

5.7. Η ΕΟΚΕ έχει παρατηρήσει ότι όλο και περισσότερες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν εμφανίζονται ως διαφημίσεις αλλά κρύβονται πίσω από περισσότερο ή λιγότερο γνωστούς επηρεαστές γνώμης. Έχει εκτιμηθεί ότι πάνω από το ένα τέταρτο (26,6 %) των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν ανέφεραν το εμπορικό σήμα και την εμπορική επιδίωξη⁽⁸⁾. Αυτό δημιουργεί σύγχυση που βλάπτει την εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα, σύγχυση που η πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες μπορεί να καταπολεμήσει, απαιτώντας την κοινοποίηση του ονόματος του οργανισμού για λογαριασμό του οποίου μεταδίδεται η διαφήμιση⁽⁹⁾.

6. Επιτάχυνση της εξέλιξης της διαφήμισης προκειμένου το μοντέλο της να καταστεί πιο συμβατό με τις προκλήσεις της οικολογικής μετάβασης

6.1. Ενώ η κλιματική επιταγή καθίσταται όλο και πιο επιτακτική, είναι δύσκολο να κατανοηθεί γιατί ο τομέας της διαφήμισης δεν έχει δεσμευτεί επίσημα να σέβεται τη Συμφωνία του Παρισιού. Πιο πρόσφατα, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ενέκρινε ψήφισμα για την επίτευξη μείωσης των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου κατά 55 % έως το 2030, και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσίευσε στις 14 Ιουλίου 2021 τη δέση των δώδεκα μέτρων «Προσαρμογή στον στόχο του 55 %» για την επίτευξη αυτού του στόχου. Όλοι οι επαγγελματικοί κλάδοι πρέπει να συμβάλουν στη συλλογική προσπάθεια και ο διαφημιστικός τομέας πρέπει, όπως και οι άλλοι τομείς, να ενσωματώσει αυτόν τον σημαντικό στόχο το πολύ σε μια δεκαετία.

6.2. Οι περισσότεροι διαφημιστές έχουν κατανοήσει τις προκλήσεις της κλιματικής αλλαγής και την ανάγκη να ακούν τις μεγάλες προσδοκίες της κοινωνίας. Εδώ και αρκετά χρόνια, κινητοποιούνται για την αντιμετώπιση των παραπλανητικών περιβαλλοντικών ισχυρισμών και της προβολής ψευδοοικολογικής ταυτότητας. Πρέπει τώρα να εντείνουν τις προσπάθειές τους.

6.3. Αυτή η δυναμική υποστηρίζεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Το 2012 η ΓΔ Δικαιοσύνης και Καταναλωτών συγκρότησε ομάδα εργασίας (Multi-Stakeholder Group on Environmental Claims). Δημοσιεύθηκαν αρκετές εκθέσεις, το 2013 και στη συνέχεια το 2016. Αυτά τα έγγραφα οδήγησαν στην καλύτερη κατανόηση του προβλήματος των παραπλανητικών περιβαλλοντικών ισχυρισμών και επηρέασαν την εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου⁽¹⁰⁾ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εργάζεται για την επικαιροποίηση αυτών των κατευθυντήριων γραμμών, οι οποίες αναμένεται να δημοσιευθούν έως το τέλος του 2021. Το τελικό κείμενο αναμένεται να αποσαφηνίσει περαιτέρω την εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/EK σχετικά με τους παραπλανητικούς περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς. Το 2020 οι εθνικές αρχές προστασίας των καταναλωτών προέβησαν σε «σάρωση», υπό τον συντονισμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, των δικτυακών τόπων εταιρειών που ισχυρίζονται ότι πωλούν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Σύμφωνα με το συμπέρασμα αυτής της εργασίας, στο 42 % των περιπτώσεων οι ισχυρισμοί ήταν υπερβολικοί, ψευδείς ή παραπλανητικοί και θα μπορούσαν ενδεχομένως να χαρακτηριστούν ως αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σύμφωνα με τους κανόνες της ΕΕ⁽¹¹⁾.

6.4. Πιο πρόσφατα, το νέο σχέδιο δράσης «Κυκλική οικονομία» της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που δημοσιεύθηκε στις 11 Μαρτίου 2020 περιλαμβάνει, για πρώτη φορά, έναν άξονα που σχετίζεται με την ευθύνη της διαφήμισης. Στο σημείο 2.2 αναφέρεται η βούληση της Επιτροπής να ενισχύσει την προστασία των καταναλωτών από την προβολή ψευδοοικολογικής ταυτότητας. Προβλέπεται ότι οι εταιρείες θα πρέπει να τεκμηριώνουν τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς σε θέματα προϊόντων ή οργάνωσης, χρησιμοποιώντας τις μεθόδους του περιβαλλοντικού αποτυπώματος. Στο σημείο 3.2, εκφράζεται η επιθυμία να αναπτυχθούν κίνητρα για αύξηση του ποσοστού πληρότητας των οχημάτων (τα οποία μπορούν να περιλαμβάνουν διαφημίσεις που να δείχνουν λιγότερους οδηγούς μόνους στα αυτοκίνητά τους).

6.5. Στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, ψηφίστηκε έκθεση πρωτοβουλίας με τίτλο «Μετάβαση προς μια πιο βιώσιμη ενιαία αγορά για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές»⁽¹²⁾ η οποία εκπονήθηκε από την Επιτροπή εσωτερικής αγοράς και Προστασίας των Καταναλωτών τον Νοέμβριο του 2020. Στο κείμενο αυτό τονίζεται η «σημασία της υπεύθυνης διαφήμισης που τηρεί τα δημόσια πρότυπα για το περιβάλλον και την υγεία των καταναλωτών».

6.6. Η ΕΟΚΕ υπήρξε ιδιαίτερα δραστήρια, ιδίως όσον αφορά την απαγόρευση παραπλανητικών περιβαλλοντικών ισχυρισμών, μεταξύ άλλων μέσω γνωμοδότησης με θέμα «Περιβαλλοντικοί, κοινωνικοί και σχετικοί με την υγεία ισχυρισμοί στην εσωτερική αγορά»⁽¹³⁾. Ψήφισε γνωμοδότηση με θέμα «Προς μια στρατηγική της ΕΕ για τη βιώσιμη κατανάλωση»⁽¹⁴⁾, στην οποία υπογραμμίζεται η σημασία μιας καλύτερης πλαισίωσης της διαφήμισης προς όφελος μιας πιο βιώσιμης κατανάλωσης. Πιο πρόσφατα, στη γνωμοδότηση για το νέο θεματολόγιο για τους καταναλωτές⁽¹⁵⁾ υπενθύμισε την ανάγκη για καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών και την ανάγκη καταπολέμησης της προβολής ψευδοοικολογικής ταυτότητας.

⁽⁷⁾ Claudia Cohen, «Des marques financent, malgré elles, la désinformation», *Le Figaro*, 5 Αυγούστου 2021.

⁽⁸⁾ Observatoire de l'influence responsable [Παρατηρητήριο υπεύθυνης επιρροής]. ARPP. 13 Σεπτεμβρίου 2021.

⁽⁹⁾ ΕΕ C 286 της 16.7.2021, p.70.

⁽¹⁰⁾ Οδηγία 2005/29/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/EOK του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/EK, 98/27/EK, 2002/65/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές») (ΕΕ L 149 της 11.6.2005, σ. 22).

⁽¹¹⁾ Καθημερινό δελτίο. Agence Europe, αριθ. 12646, 24 Ιανουαρίου 2021.

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

⁽¹³⁾ ΕΕ C 383 της 17.11.2015, σ. 8.

⁽¹⁴⁾ ΕΕ C 429 της 11.12.2020, σ. 51.

⁽¹⁵⁾ ΕΕ C 286 της 16.7.2021, σ. 45.

7. Για μια ευρωπαϊκή διαφήμιση στην υπηρεσία μιας πιο βιώσιμης και υπεύθυνης κατανάλωσης

7.1. Η ΕΟΚΕ τάσσεται υπέρ μιας προσέγγισης που θα βασίζεται στην παροχή κινήτρων και θα περιλαμβάνει την ευθύνη των ιδίων των διαφημιστών. Η προσέγγιση αυτή υπαγορεύεται τόσο από την πρόοδο που έχει σημειώσει ο κλάδος, ιδίως όσον αφορά την καταπολέμηση των παραπλανητικών περιβαλλοντικών ισχυρισμών, όσο και από την πρόοδο της ρύθμισης. Η προσέγγιση αυτή οφείλεται επίσης στην ανάγκη στήριξης ενός τομέα που δημιουργεί ανάπτυξη και θέσεις εργασίας, σε μια ιδιαίτερα ευαίσθητη περίοδο. Η ΕΟΚΕ πιστεύει ότι κάθε εμπόδιο στα ευρωπαϊκά διαφημιστικά μοντέλα ενέχει τον κίνδυνο να ωφελήσει τους μηχανισμούς ψηφιακής διαφήμισης, που κατέχουν κυρίως οι GAFΑ (Google, Amazon, Facebook, Apple), ενώ οι εταιρείες αυτές εξακολουθούν να βρίσκονται σε μεγάλο βαθμό εκτός του πεδίου εφαρμογής των ευρωπαϊκών φορολογικών συστημάτων. Αυτό το μοντέλο θα υποχρεωθεί να αλλάξει μελλοντικά λόγω της εξέλιξης των κανόνων που σχετίζονται με τα cookies. Ωστόσο, η ΕΟΚΕ αναγνωρίζει ότι, για ορισμένους τύπους προϊόντων με ιδιαίτερη επιρροή, όπως τα ορυκτά καύσιμα, μπορούν να προβλεφθούν αυστηρότερες μορφές ρύθμισης.

7.2. Στο πλαίσιο της τρέχουσας οικονομικής κρίσης, η ΕΟΚΕ ζητεί την παροχή ταχείας και έκτακτης χρηματοδοτικής στήριξης στους μικρότερους και πλέον εύάλωτους φορείς της διαφημιστικής βιομηχανίας (ΜΜΕ), ούτως ώστε οι δομές να μπορούν να επιβιώσουν στο σημερινό πλαίσιο, σε αντιστάθμισμα των διαρθρωτικών αλλαγών στα προαναφερθέντα σημεία.

7.3. Κάθε κλάδος της διαφημιστικής βιομηχανίας στην Ευρώπη καθώς και τα διαφημιστικά γραφεία που λειτουργούν στην Ευρωπαϊκή Ένωση ενσωματώνουν τους στόχους της Συμφωνίας του Παρισιού του 2015 στην πολιτική τους για τη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου και ειδικότερα τους πρόσφατους στόχους της ΕΕ για μείωση κατά 55 % έως το 2030.

7.4. Όλοι οι οικονομικοί φορείς της διαφημιστικής βιομηχανίας αναγνωρίζουν τους στόχους που συνδέονται με την οικολογική μετάβαση και τους ενσωματώνουν στη λειτουργία των δομών της, προτείνοντας αξιολογήσεις του ισοζυγίου των αερίων του θερμοκηπίου, τροχιές μείωσης και σχέδια δράσης προσαρμοσμένα στους στόχους αυτούς. Αυτή η αλλαγή στη διαφήμιση θα πρέπει να πραγματοποιηθεί με ευέλικτο τρόπο, ιδίως για να ενθαρρυνθούν και να υποστηριχθούν τα μεσαίου μεγέθους διαφημιστικά γραφεία.

7.5. Οι φορείς της διαφημιστικής βιομηχανίας πρέπει να αναλάβουν την υποχρέωση να αξιολογούν το αποτύπωμα άνθρακα των διαφημιστικών προϊόντων, προκειμένου να επικαιροποιήσουν τις πρακτικές τους, να προτείνουν οικολογικότερες εναλλακτικές μεθόδους παραγωγής και να εξετάσουν τις δυνατότητες επανεγκατάστασης στην Ευρώπη.

7.6. Οι φορείς της διαφημιστικής βιομηχανίας πρέπει να εντείνουν τη δωρεάν συμβολή τους σε οργανώσεις που δραστηριοποιούνται περισσότερο στον τομέα της κλιματικής μετάβασης και της κοινωνικής ένταξης. Γενικότερα, η εξέλιξη της διαχείρισης της ρύθμισης της διαφήμισης πρέπει να σχεδιαστεί ώστε να προσφέρει μεγαλύτερο μερίδιο στην κοινωνία των πολιτών, ενδεχομένως μέσω νέων μορφών διαχείρισης.

7.7. Οι φορείς της διαφημιστικής βιομηχανίας πρέπει να αναλάβουν μια συστηματική διαδικασία κατάρτισης για τις προκλήσεις της οικολογικής μετάβασης και για πιο υπεύθυνες διαφημιστικές πρακτικές, εκπαιδεύοντας το προσωπικό τους εντός της επιχείρησης και συμβάλλοντας στην κατάρτιση των σπουδαστών στο μάρκετινγκ και την επικοινωνία.

7.8. Η διαφημιστική βιομηχανία πρέπει να δεσμευθεί για την περαιτέρω ενίσχυση των μηχανισμών επαγγελματικής ρύθμισης της διαφήμισης διευρύνοντας τις εξουσίες εποπτείας των ρυθμιστικών φορέων στην Ευρώπη και προτείνοντας μεγαλύτερη συμμετοχή της κοινωνίας των πολιτών (περιβαλλοντικές ΜΚΟ, ενώσεις καταναλωτών, συνδικαλιστικές οργανώσεις κ.λπ.) στη διαχείρισή της.

Βρυξέλλες, 20 Οκτωβρίου 2021.

Η Πρόεδρος
της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής
Christa SCHWENG