

Advies van het Europees Economisch en Sociaal Comité over reclame en moderne en verantwoorde consumptie**(initiatiefadvies)**

(2022/C 105/02)

Rapporteur: **Thierry LIBAERT**

Besluit van de voltallige vergadering	25.3.2021
Rechtsgrondslag	Artikel 32, lid 2, van het reglement van orde Initiatiefadvies
Bevoegde afdeling	Interne Markt, Productie en Consumptie
Goedkeuring door de afdeling	30.9.2021
Goedkeuring door de voltallige vergadering	20.10.2021
Zitting nr.	564
Stemuitslag (voor/tegen/onthoudingen)	132/0/5

1. Conclusies en aanbevelingen

1.1. Het Europees Economisch en Sociaal Comité (EESC) beklemtoont dat de reclamesector zwaar getroffen is door de COVID-19-crisis en dan ook steun dient te krijgen van de Europese Unie (EU). Tegen de achtergrond van de digitalisering en de concurrentie van de GAFA-bedrijven is reclame meer dan ooit tevoren een belangrijke hefboom voor economische activiteit en banen.

1.2. Wel moet er een breed debat komen over de noodzaak om meer respect aan de dag te leggen voor de consument en de uitdagingen in verband met de groene transitie en de strijd tegen de klimaatverandering; bedoeling is met name dat de reclamesector zich aanpast aan de doelstellingen van het Akkoord van Parijs.

1.3. Het EESC roept de reclamesector op zich ertoe te verbinden zijn koolstofvoetafdruk te verkleinen; ook moet de sector overeenkomstig de EU-doelstellingen tegen 2050 koolstofneutraal zijn en tegen 2030 55 % minder broeikasgassen uitstoten, dit met het oog op het streven om tegen 2050 tot een volledig koolstofneutrale samenleving te komen.

1.4. Het EESC zou graag zien dat alle actoren uit de reclamesector zich ertoe verbinden de milieu-impact in hun eigen branche te verminderen. Dat kan door het energieverbruik van digitale reclameschermen terug te brengen en ze beter recycleerbaar te maken, door bij het opstellen van reclameaffiches en -folders te kiezen voor papier van duurzaam beheerde bossen (PEFC- en FSC-keurmerken) en voor inkt die voldoet aan de Reach- en GreenGuard-normen, en door de technische, energetische en logistieke impact van audiovisuele producties te verkleinen.

1.5. De reclamesector zou milieuvriendelijke initiatieven van actoren die niet over voldoende financiële middelen beschikken (kmo's, starters, coöperaties enz.) vaker pro bono moeten ondersteunen.

1.6. De sector moet meer interne opleidingen aanbieden over de uitdagingen van de groene transitie, maar ook studenten communicatie moeten inzicht krijgen in deze problematiek.

1.7. Het EESC zou graag zien dat de reclamesector een debat op gang brengt over de ideaalbeelden die de reclame ons voorhoudt en wat die vertegenwoordigen. Als aan de hand van concrete en feitelijke informatie producten worden aanbevolen die de milieuvoetafdruk helpen verkleinen, zal reclame de groene omslag niet in de weg staan maar juist in een stroomversnelling brengen.

1.8. De inspanningen om de regulering van de sector op Europees niveau te versterken en "greenwashing" en misleidende milieucclaims tegen te gaan, moeten worden voortgezet en gericht zijn op harmonisatie tussen de EU-lidstaten.

1.9. Het EESC hoopt dat niet alleen aandacht zal uitgaan naar de aspecten die verband houden met de ecologische transitie maar dat ook een bijzondere inspanning zal worden geleverd met betrekking tot reclame die gericht is op jongeren, met name op de sociale netwerken.

1.10. Reclame kan nooit volledig verantwoord zijn als de reclame-industrie in Europa weigert haar verantwoordelijkheid op te nemen waar het gaat om desinformatie. De Europese Commissie moet de strijd tegen het te gelde maken van desinformatie opvoeren⁽¹⁾.

1.11. Om te voldoen aan de nieuwe verwachtingen van de samenleving moet de reclamesector zich meer openstellen voor het maatschappelijk middenveld en vaker overlegmomenten creëren met de verschillende doelgroepen.

2. Definities

2.1. We houden ons hier aan de EU-definitie van reclame, die als volgt luidt: “Iedere mededeling bij de uitoefening van een commerciële, industriële [...] activiteit of van een vrij beroep ter bevordering van de afzet van goederen of diensten”. Reclame voor institutionele doeleinden (ter verbetering van de reputatie van een bedrijf) of door overheidsorganen of verenigingen valt echter niet onder deze definitie.

2.2. Verantwoorde reclame betekent reclame waarbij verantwoordelijkheid aan de dag wordt gelegd ten aanzien van de grote maatschappelijke en milieu-uitdagingen, waaronder de noodzaak om de klimaatverandering tegen te gaan.

3. Reclame als motor van economische activiteit en werkgelegenheid in Europa

3.1. Reclame is nauw verbonden met groei en werkgelegenheid. Waar veel wordt uitgegeven aan reclame is ook sprake van een sterkere economische groei, en vice versa⁽²⁾. Volgens een studie uit 2017 van de World Federation of Advertisers met betrekking tot 2016, zou de 92 miljard EUR die in Europa sensu stricto aan reclame werd besteed 643 miljard EUR aan extra welvaart hebben opgeleverd⁽³⁾.

3.2. Reclame zorgt voor extra groei: volgens verschillende studies ligt het multiplicator- en overloopeffect van 1 EUR aan reclame-investeringen tussen de 5 en de 7. Voor België zou de vermenigvuldigingsfactor 5 bedragen (2,2 miljard EUR aan reclame-uitgaven heeft de Belgische economie 13 miljard EUR opgebracht)⁽⁴⁾.

3.3. Reclame versnelt de verspreiding van nieuwe producten en diensten en soms ook van innovatie, wat overduidelijk blijkt uit de gebruiksduur van bepaalde apparatuur, zoals computers en telefoons. De snellere verspreiding van nieuwe producten doet vragen rijzen over het milieueffect ervan.

3.4. Reclame bevordert de concurrentie. Zonder reclame zouden we allemaal gebruikmaken van dezelfde bank die haar tarieven naar eigen goeddunken zou kunnen vaststellen. Over het algemeen leveren alle banken vergelijkbare diensten, het is de reclame die mede het verschil maakt. Hetzelfde geldt voor veel andere economische sectoren (energie, handel enz.).

3.5. Tal van sectoren, met name de media, overleven dankzij reclame. In veel EU-landen is reclame ook de grootste inkomstenbron voor de geschreven pers, radio en televisie. Daardoor ontstaat evenwel een afhankelijkheidsrelatie die de inhoud van producties soms kan beïnvloeden en vragen doet rijzen over de redactionele onafhankelijkheid.

3.6. Reclame is goed voor een omzet van 140 miljard EUR (2018) in Europa; 280 000 bedrijven, vaak kleine en middelgrote ondernemingen, houden zich al dan niet fulltime bezig met bedrijfscommunicatie en hebben 998 000 mensen in dienst⁽⁵⁾.

3.7. Reclame heeft indirecte gevolgen voor tal van aanverwante beroepen in bijvoorbeeld de sectoren audiovisuele productie, kunsten en fotografie. Uit een Belgisch onderzoek is gebleken dat 87 000 mensen of een baan hebben die wordt gefinancierd door reclame-inkomsten of via toeleveringsketens betrokken zijn bij de productie van reclame.

(1) Europese Commissie: Richtsnoeren ter versterking van de praktijkcode betreffende desinformatie, 26 mei 2021. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/nl/ip_21_2585.

(2) Maximilien Nayaradou, “L’impact de la régulation de la publicité sur la croissance économique”, beknopte versie in *Publicité et croissance économique*, Union des annonceurs, 2006. Proefschrift verdedigd aan de universiteit Paris Dauphine in 2004.

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

(4) Unie van Belgische adverteerders, “Studie over de impact van reclame”, 3 december 2015.

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

3.8. Als alle uitgaven voor bedrijfscommunicatie worden meegerekend, moeten daar nog de aanzienlijke bedragen bij worden opgeteld die jaarlijks in de EU worden uitgegeven aan sponsoring van podiumkunsten en culturele en sportactiviteiten.

4. Een impact die verder reikt dan de economische en sociale aspecten

4.1. Wat het effect op de pers aangaat wordt algemeen aangenomen dat dankzij reclame een breder publiek toegang heeft gekregen tot de media. Zonder reclame zouden de prijzen van kranten de hoogte inschieten en teruglopende reclame-inkomsten zouden voor veel kranten het einde betekenen.

4.2. Het is ook dankzij reclame dat er gratis kranten kunnen verschijnen en miljoenen mensen dagelijks het nieuws kunnen lezen.

4.3. Voorts mag niet voorbij worden gegaan aan het artistieke en creatieve aspect. Het is een feit dat tal van regisseurs, fotografen en ontwerpers hun loopbaan zijn begonnen in de reclame.

4.4. Bepaalde plekken waar reclame is vergroeid met het stadslandschap zijn uitgegroeid tot toeristische trekpleisters, denken we maar aan Times Square in New York en Piccadilly Circus in Londen. Reclame wekt een stad tot leven en bepaalt de uitstraling van bepaalde plekken. Het spreekt vanzelf dat er heel wat aan te merken valt op de manier waarop reclame de openbare ruimte in de greep heeft.

4.5. Reclame biedt ons een optimistische kijk en verhaalt over geluk, plezier en schoonheid. In de huidige context van voortdurende crisis draagt reclame optimistische en inspirerende boodschappen uit. Soms geeft reclame ons zelfs levenslessen mee, zoals “Don’t imitate, innovate” (Hugo Boss), “Zorg voor jezelf” (Garnier) en “Impossible is Nothing” (Adidas). Met andere woorden, reclame laat ons de wereld door een roze bril zien. Deze positieve kijk zou de ecologische transitie vooruit kunnen helpen.

5. Het reclamemodel en de maatschappelijke en milieugevolgen ervan

5.1. Reclame heeft directe gevolgen voor de uitstoot van broeikasgassen en is van invloed op het papierverbruik alsook op het verbruik van diverse hulpbronnen (met name door de nieuwe lcd-schermen) en het energieverbruik via het internet of de audiovisuele media. In de praktijk wordt bij de keuze voor een bepaalde manier van reclame voeren nooit serieus gekeken naar de impact op de uitstoot van broeikasgassen of de bredere milieu-impact (bv. recycleerbaarheid van het reclamemedium).

5.2. Buitenreclame heeft overigens een specifiek milieueffect. Zo wordt met name gebruikgemaakt van lichtreclames en digitale borden, waarvan het energieverbruik en het effect op het vlak van lichtvervuiling zeker niet uit te vlakken zijn. Uitgaande van een standaardpaneel van 200 kg is naar schatting acht ton materiaal nodig om één digitaal reclamescherm te vervaardigen ⁽⁶⁾.

5.3. Reclame is erop gericht mensen meer te doen kopen dan ze nodig hebben en zet aan tot overconsumptie. Er zijn tal van voorbeelden van producten en gadgets waarvan het werkelijke nut uiteindelijk uiterst beperkt is en soms absoluut niet in verhouding staat tot de milieu-impact. Sommige producten worden maar één keer gebruikt en dan weggegooid. Reclame kneedt de behoeften en verwachtingen van individuen en houdt daarbij niet noodzakelijkerwijs rekening met het collectieve belang, maar enkel met de belangen van de handelaars.

5.4. Het feit dat reclame in grootstedelijke gebieden alomtegenwoordig is dreigt ertoe te leiden dat alle grote Europese steden op elkaar gaan lijken. Reclamecampagnes zijn overal identiek, zodat stadslandschappen steeds eenvormiger worden en inboeten aan kwaliteit. Dat is te wijten aan het feit dat het merendeel ervan uit de koker van een handvol adverteerders komt.

5.5. Reclameboodschappen staan vaak haaks op waarden als delen, solidariteit en gematigdheid. Reclame schetst een beeld van geluk dat berust op het verwerven van spullen en wil ons doen geloven dat alles te koop is. Om gelukkig te zijn, moeten we meer bezitten en consumeren. Uit opiniepeilingen blijkt echter geen sterk statistisch verband tussen consumptie en geluksbeleving: geluk wordt vooral bepaald door het geloof in bepaalde waarden, hechte familiebanden en fysieke sociale contacten. Reclame kan voor consumenten ook een bron van voortdurende ontevredenheid zijn, omdat zij ertoe worden aangezet steeds meer te consumeren, en met name voor kansarme groepen die niet de middelen hebben om de aangeprezen producten en diensten te kopen, kan reclame een bron van frustratie zijn.

⁽⁶⁾ ADEME. Modélisation et évaluation environnementale des panneaux publicitaires numériques. September 2020.

5.6. Zonder het te beseffen, geven Europese bedrijven meer dan 400 miljoen EUR uit aan desinformatiewebsites⁽⁷⁾. Het is algemeen bekend dat de belangrijkste bronnen van desinformatie uit zijn op financieel gewin; zo brengt onlinereclame heel wat geld op dankzij referencing.

5.7. Het EESC heeft vastgesteld dat reclame op sociale netwerken steeds vaker niet als dusdanig wordt gepresenteerd maar schuilgaat achter min of meer bekende influencers. Naar schatting wordt bij meer dan een kwart (26,6 %) van de advertenties op sociale netwerken geen melding gemaakt van het merk en de commerciële intentie⁽⁸⁾. Dit scheidt verwarring die schadelijk is voor het vertrouwen in merken; de Wet inzake digitale diensten zou hier soelaas kunnen bieden door te bepalen dat de naam van de instantie die verantwoordelijk is voor de verspreiding van de reclame, verplicht bekend moet worden gemaakt⁽⁹⁾.

6. De ontwikkeling van reclame versnellen om het model beter af te stemmen op de uitdagingen van de ecologische transitie

6.1. Nu de klimaatproblematiek steeds urgenter wordt, is het moeilijk te bevatten dat de reclamesector zich er niet formeel toe heeft verbonden de Overeenkomst van Parijs te zullen naleven. Het Europees Parlement (EP) heeft onlangs een resolutie aangenomen om de uitstoot van broeikasgassen met 55 % te verminderen tegen 2030, en op 14 juli 2021 heeft de Europese Commissie haar "Fit for 55"-pakket gelanceerd, met twaalf voorstellen om dit doel te bereiken. Alle sectoren moeten hun steentje bijdragen aan deze collectieve inspanning en de reclamesector heeft, net als de andere sectoren, amper 10 jaar de tijd om deze belangrijke doelstelling te realiseren.

6.2. De meeste adverteerders zijn zich maar al te goed bewust van de problemen waar de klimaatverandering ons voor stelt en zien wel in dat zij de hoge verwachtingen van de samenleving niet naast zich neer kunnen leggen. Zij strijden al jaren tegen misleidende milieucclaims en greenwashing, maar nu is het tijd om die inspanningen op te voeren.

6.3. Dit streven wordt door de Europese Commissie gesteund. In 2012 heeft DG JUST een werkgroep opgericht (*Multi-Stakeholder Group on Environmental Claims*). Er werden verschillende rapporten gepubliceerd, in 2013 en vervolgens in 2016. Deze documenten hebben tot een beter begrip van het probleem van misleidende milieucclaims geleid en hebben een impact gehad op de tenuitvoerlegging van Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad⁽¹⁰⁾ betreffende oneerlijke handelspraktijken. De Europese Commissie zal naar verwachting eind 2021 een bijgewerkte versie van deze richtsnoeren publiceren. In de definitieve tekst moet de toepassing van Richtlijn 2005/29/EG waar het gaat om misleidende milieucclaims verder worden verduidelijkt. In 2020 hebben de nationale autoriteiten voor consumentenbescherming onder leiding van de Europese Commissie een aantal websites van bedrijven die beweren milieuvriendelijke producten te verkopen, uitgekamd. Conclusie was dat hun beweringen in 42 % van de gevallen overdreven, vals of misleidend waren en mogelijk als oneerlijke handelspraktijken in de zin van de EU-regels kunnen worden aangemerkt⁽¹¹⁾.

6.4. Recenter is het nieuwe actieplan voor de circulaire economie dat de Europese Commissie op 11 maart 2020 heeft gepubliceerd, en waarin voor het eerst ook aandacht wordt besteed aan de verantwoordelijkheid van de reclamesector. Zo vermeldt de Commissie in paragraaf 2.2 dat zij de consument beter wil beschermen tegen greenwashing. Bedrijven zullen hun milieucclaims moeten onderbouwen aan de hand van methoden om de milieuvoetafdruk van producten en van organisaties te bepalen. In paragraaf 3.2 staat te lezen dat de Commissie stimulansen wil ontwikkelen om de bezettingsgraad van voertuigen te verhogen (bijvoorbeeld door in reclames minder automobilisten te laten zien die alleen in hun auto zitten).

6.5. Het EP heeft in november 2020 een door zijn Commissie interne markt en consumentenbescherming (IMCO) opgesteld initiatiefverslag goedgekeurd met de titel "Naar een duurzamer eengemaakte markt voor het bedrijfsleven en consumenten"⁽¹²⁾. Het EP benadrukt in deze tekst "het belang van verantwoorde reclame waarin openbare normen inzake het milieu en de gezondheid van consumenten worden geëerbiedigd".

6.6. Ook het EESC heeft het nodige initiatief getoond waar het gaat om het verbieden van misleidende milieucclaims, en heeft onder meer een advies uitgebracht over "Milieu-, sociale en gezondheidsclaims op de interne markt"⁽¹³⁾. Daarnaast heeft het een advies goedgekeurd met de titel "Naar een EU-strategie voor duurzame consumptie"⁽¹⁴⁾, waarin wordt onderstreept dat een beter wetgevingskader voor reclame belangrijk is met het oog op duurzamere consumptie. Meer recentelijk ten slotte heeft het er in het advies over een nieuwe consumentenagenda⁽¹⁵⁾ op gewezen dat betere consumentenvoorlichting noodzakelijk is en dat de strijd moet worden aangebonden met greenwashing.

⁽⁷⁾ Claudia Cohen, "Des marques financent, malgré elles, la désinformation", Le Figaro, 5 augustus 2021.

⁽⁸⁾ Observatoire de l'influence responsable. ARPP. 13 september 2021.

⁽⁹⁾ PB C 286 van 16.7.2021, blz. 70.

⁽¹⁰⁾ Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG van de Raad, Richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van Verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad ("Richtlijn oneerlijke handelspraktijken") (PB L 149 van 11.6.2005, blz. 22).

⁽¹¹⁾ Bulletin quotidien. Agence Europe, nr. 12646, 24 januari 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⁾ PB C 383 van 17.11.2015, blz. 8.

⁽¹⁴⁾ PB C 429 van 11.12.2020, blz. 51.

⁽¹⁵⁾ PB C 286 van 16.7.2021, blz. 45.

7. Een pleidooi voor Europese reclame die kan bijdragen tot een duurzamere en meer verantwoorde consumptie

7.1. Het EESC is voorstander van een op stimulansen gebaseerde aanpak waarbij wordt uitgegaan van het verantwoordelijkheidsbesef van de adverteerders zelf. Deze benadering is zowel ingegeven door de vooruitgang die de sector heeft geboekt, met name bij de bestrijding van misleidende milieucclaims, als door de vooruitgang op regelgevingsgebied. Bovendien is het zeker in deze bijzonder zware tijden zaak om steun te verlenen aan een sector die groei en werkgelegenheid creëert. Als de Europese reclamemodellen belemmerd worden, dreigt dat in de kaart te spelen van de digitale reclame, die hoofdzakelijk in handen is van de GAFA-bedrijven, die er nog steeds in slagen de Europese belastingen grotendeels te ontwijken. Wel zal ook dit model zich in de toekomst moeten aanpassen als gevolg van de veranderende regels inzake cookies. Het EESC erkent evenwel dat strengere regelgeving kan worden overwogen voor bepaalde soorten producten die een bijzondere impact hebben, zoals fossiele brandstoffen.

7.2. In het licht van de huidige economische crisis zou het EESC graag zien dat er snel buitengewone financiële steun wordt verleend aan de kleinste en kwetsbaarste actoren in de reclamesector (kleine en middelgrote ondernemingen), zodat zij in de huidige context het hoofd boven water kunnen houden; in ruil daarvoor zouden deze ondernemingen structurele veranderingen moeten doorvoeren op de hierboven beschreven gebieden.

7.3. De hele Europese reclamesector plus de reclamebureaus die in de EU actief zijn, moeten hun beleid ter vermindering van de uitstoot van broeikasgassen afstemmen op de doelstellingen van de Overeenkomst van Parijs van 2015, en meer specifiek op de recente EU-doelstelling van een reductie met 55 % tegen 2030.

7.4. Alle economische actoren in de reclamesector moeten de doelstellingen van de groene transitie erkennen en ze in hun werkmethoden integreren, door middel van evaluaties van hun broeikasgasbalans, reductietrajecten en actieplannen voor het bereiken van de doelstellingen. Bij deze verschuiving in de functie van reclame moet de nodige flexibiliteit aan de dag worden gelegd, met name om ook de middelgrote bureaus mee te krijgen en te ondersteunen.

7.5. De reclamesector moet zich ertoe verbinden de koolstofvoetdruk van reclamecampagnes onder de loep te nemen, om zo betere praktijken te kunnen ontwikkelen, groenere productiealternatieven te kunnen voorstellen en te kunnen bekijken of het haalbaar is bedrijven naar Europa terug te halen.

7.6. De reclamesector zou meer pro-bonowerk moeten verrichten voor organisaties die zich inzetten voor sociale inclusie en de strijd tegen klimaatverandering. Meer in het algemeen moet het maatschappelijk middenveld nauwer worden betrokken bij de regelgeving inzake reclame, eventueel via vernieuwde vormen van governance.

7.7. De sector moet systematisch opleidingen organiseren over de uitdagingen in verband met de uitdagingen van de groene transitie en meer verantwoorde reclamepraktijken. Zo moeten reclamebedrijven cursussen op touw zetten voor hun personeel en een bijdrage leveren aan de opleiding van studenten marketing en communicatie.

7.8. Ten slotte moet de reclamesector zich ertoe verbinden de mechanismen voor de regulering van de sector verder te versterken door de controlebevoegdheden van de regelgevende instanties in Europa uit te breiden en het maatschappelijk middenveld (milieu-ngo's, consumentenorganisaties, vakbonden enz.) in dit verband daadwerkelijk meer zeggenschap te geven.

Brussel, 20 oktober 2021.

De voorzitter
van het Europees Economisch en Sociaal Comité
Christa SCHWENG