

Avizul Comitetului Economic și Social European privind publicitatea în serviciul unui consum modern și responsabil**(aviz din proprie inițiativă)**

(2022/C 105/02)

Raportor: **Thierry LIBAERT**

Decizia Adunării Plenare	25.3.2021
Temei juridic	Articolul 32 alineatul (2) din Regulamentul de procedură Aviz din proprie inițiativă
Secțiunea competentă	Secțiunea pentru piața unică, producție și consum
Data adoptării în secțiune	30.9.2021
Data adoptării în sesiunea plenară	20.10.2021
Sesiunea plenară nr.	564
Rezultatul votului (voturi pentru/voturi împotriva/abțineri)	132/0/5

1. Concluzii și recomandări

1.1. Comitetul Economic și Social European (CESE) subliniază necesitatea ca Uniunea Europeană (UE) să-și sprijine industria de publicitate, grav afectată de criza provocată de pandemia de COVID-19. În contextul tranziției digitale și al concurenței din partea GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple), publicitatea este o pârghie mai necesară ca niciodată pentru crearea de activități economice și de locuri de muncă.

1.2. Imperativele privind respectarea într-o măsură mai mare a consumatorilor și provocările legate de tranziția ecologică și de combaterea schimbărilor climatice impun o reflecție de ansamblu, astfel încât sectorul publicității să țină seama, printre altele, de obiectivele Acordului de la Paris.

1.3. CESE solicită sectorului publicității să se angajeze să își reducă amprenta de carbon pentru a atinge, în conformitate cu obiectivele UE, neutralitatea emisiilor de dioxid de carbon în activitățile sale până în 2050 și să-și reducă emisiile de gaze cu efect de seră (GES) cu 55 % până în 2030, astfel încât să contribuie la neutralitatea emisiilor colective de dioxid de carbon până în 2050.

1.4. CESE solicită ca fiecare actor din această industrie, în funcție de sectorul său de activitate, să se angajeze să-și reducă impactul asupra mediului. Acest lucru poate fi realizat prin reducerea consumului de energie al ecranelor publicitare digitale și prin creșterea posibilităților de reciclare a acestora, prin utilizarea preferențială a hârtiei din pădurile gestionate în mod durabil (eticheta PEFC, eticheta PFC) și a cernelurilor care respectă standardele REACH și GreenGuard pentru afișajele pe hârtie și broșurile publicitare, precum și prin reducerea impactului tehnic, energetic și logistic al producțiilor audiovizuale.

1.5. CESE recomandă părților interesate din sectorul publicității să își intensifice contribuția *pro bono* la sprijinirea inițiativelor responsabile din punct de vedere ecologic care nu dispun de resurse financiare suficiente (IMM-uri, întreprinderi nou-înființate, cooperative etc.).

1.6. CESE solicită părților interesate din sector să-și formeze mai bine membrii cu privire la provocările tranziției ecologice. Această sensibilizare ar trebui să aibă loc, în paralel, și în cadrul filierelor de formare din învățământul universitar pentru profesiile din domeniul comunicării.

1.7. CESE recomandă sectorului publicității să inițieze un proces de reflecție asupra imaginii generat de publicitate și a reprezentărilor conexe. Acest lucru va contribui la asigurarea faptului că publicitatea, în loc să fie un obstacol, devine o pârghie reală pentru tranziția ecologică, făcând posibilă, pe o bază factuală și precisă, promovarea produselor care contribuie la reducerea impactului asupra mediului.

1.8. CESE solicită ca eforturile de consolidare a reglementărilor privind publicitatea la nivel european pentru combaterea dezinformării ecologice (*greenwashing*) și a afirmațiilor înșelătoare referitoare la mediu să continue și să vizeze armonizarea între statele membre ale UE.

1.9. CESE speră ca, pe lângă aspectele legate de tranziția ecologică, să se acorde o atenție deosebită publicității care îi vizează pe cei mai tineri, în special pe platformele de socializare.

1.10. CESE consideră că nu poate exista o publicitate pe deplin responsabilă dacă actorii din domeniul publicității din Europa nu își asumă responsabilitatea în materie de dezinformare. Comisia Europeană (CE) trebuie să își intensifice eforturile de combatere a monetizării dezinformării ⁽¹⁾.

1.11. CESE solicită ca sectorul publicității să se deschidă mai mult către societatea civilă și să creeze mai multe ocazii de schimburi cu diferitele sale categorii de public, astfel încât să poată evolua în conformitate cu noile așteptări societale.

2. Definiții

2.1. Definiția publicității pe care o preia prezentul aviz este cea a UE, în accepțiunea căreia publicitatea este „orice formă de prezentare a unei activități comerciale, industriale, artisanale sau liberale în scopul promovării furnizării de bunuri sau servicii”. Această definiție omite însă publicitatea care vizează un obiectiv de natură instituțională (îmbunătățirea reputației întreprinderii) sau care este promovată de mediul public sau asociativ.

2.2. Publicitatea responsabilă este cea care angajează responsabilitatea publicității ca răspuns la marile provocări societale și de mediu, printre care necesitatea de a combate schimbările climatice.

3. Publicitatea, vector al activității economice și al ocupării forței de muncă în Europa

3.1. Publicitatea este strâns corelată cu creșterea economică și locurile de muncă. Când investițiile în publicitate sunt ridicate, creșterea economică este mai mare decât acolo unde aceste investiții sunt scăzute ⁽²⁾. În Europa, conform unui studiu realizat în 2017 de Federația mondială a agențiilor de publicitate privind 2016, cele 92 de miliarde EUR reprezentând cheltuieli de publicitate *stricto sensu* ar genera o bogăție suplimentară de 643 miliarde EUR ⁽³⁾.

3.2. Conform diferitelor studii, o investiție de un euro în publicitate produce un efect multiplicator și de propagare de 5-7 puncte suplimentare de creștere. Aplicat Belgiei, coeficientul multiplicator ar fi de 5 (2,2 miliarde EUR, reprezentând cheltuielile de publicitate, au contribuit cu 13 miliarde EUR la economia belgiană) ⁽⁴⁾.

3.3. Publicitatea accelerează răspândirea noilor produse și servicii, uneori a inovării, ceea ce este perfect ilustrat de durata de viață a anumitor produse, cum ar fi echipamentele informatice sau telefonice. Difuzarea accelerată a noilor produse ridică semne de întrebare cu privire la impactul acestora asupra mediului.

3.4. Publicitatea stimulează concurența. Fără publicitate, am fi cu toții clienții aceleiași instituții bancare, care și-ar stabili tarifele în funcție de propriile interese. Într-adevăr, serviciile bancare sunt, în linii mari, similare de la o bancă la alta, diferențierea lor făcându-se și prin publicitate. Același lucru se poate constata în cazul unui număr mare de sectoare de activitate (energie, distribuție etc.).

3.5. Publicitatea susține numeroase sectoare, începând cu mass-media. În multe țări din UE, ea finanțează în mare măsură presa scrisă, radioul sau televiziunea. Ea constituie, de altfel, atât o resursă, cât și cauza unei dependențe, care poate influența uneori conținutul producțiilor și poate ridica probleme de independență editorială.

3.6. Publicitatea reprezintă o cifră de afaceri de 140 miliarde EUR (2018) în Europa, cu 280 000 de întreprinderi, adesea mici și mijlocii, care activează parțial sau total în sectorul comunicării dintre întreprinderi și numără 998 000 de angajați ⁽⁵⁾.

3.7. Publicitatea are un efect indirect asupra multor profesii legate de această activitate, de exemplu, sectorul producției audiovizuale, al creației artistice sau al fotografiei. Studiul belgian a arătat că 87 000 de locuri de muncă au fost finanțate din veniturile din publicitate sau au fost implicate în producția de publicitate prin intermediul lanțurilor de aprovizionare.

⁽¹⁾ Comisia Europeană: Orientări pentru consolidarea Codului de bune practici privind dezinformarea. 26 mai 2021. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/ip_21_2585

⁽²⁾ Maximilien Nayaradou, „Impactul reglementării privind publicitatea asupra creșterii economice”, versiune sintetizată în *Publicité et croissance économique* (Publicitate și creștere economică), Uniunea agențiilor de publicitate, 2006. Teză susținută la Universitatea Dauphine din Paris în 2004.

⁽³⁾ World Federation of Advertising (Federația mondială a sectorului publicității). „The value of advertising” (Valoarea publicității), Deloitte, 2017.

⁽⁴⁾ Uniunea agențiilor de publicitate din Belgia, „L'impact de la publicité sur la croissance économique en Belgique” (Impactul publicității asupra creșterii economice în Belgia), 3 decembrie 2015.

⁽⁵⁾ Sursă: Eurostat. *Advertising and Market Research Statistics* (Servicii de publicitate și studiu de piață).

3.8. În plus, dacă sunt incluse toate cheltuielile pe care le presupune activitatea de comunicare a întreprinderilor, sume mari au fost plătite în fiecare an în UE pentru a sprijini – sub forma sponsorizării și a mecenatului – organizarea de spectacole, activități sportive sau culturale.

4. Un impact care depășește aspectele economice și sociale

4.1. Este recunoscut faptul că efectul publicității asupra presei este de a contribui la un acces mai larg la mass-media. Fără publicitate, prețul ziarelor ar crește brusc, iar multe titluri ar dispărea pur și simplu, dacă s-ar reduce publicitatea.

4.2. De asemenea, publicitatea pune la dispoziție titluri gratuite, permițând unor milioane de oameni să citească zilnic știrile.

4.3. Se cuvine subliniat aspectul artistic și creativ. Trebuie remarcat faptul că un număr foarte mare de regizori de film, fotografi și desenatori și-au început cariera în publicitate.

4.4. Integrarea publicității în anumite peisaje urbane a făcut din ele locuri turistice; de exemplu, Times Square din New York sau Piccadilly Circus din Londra. Animația publicitară în sine își pune amprenta asupra orașului și conferă strălucire anumitor locuri. Desigur, această influență a publicității asupra spațiului public poate fi puternic contestată.

4.5. Publicitatea contribuie la un discurs pozitiv despre lume, fericire, plăcere sau frumusețe. În contextul crizelor actuale, discursurile publicitare contribuie la difuzarea de mesaje optimiste și antrenante. De asemenea, publicitatea ne oferă sfaturi de viață „N’imitez pas, innovez” (Nu imitați, inovați) – Hugo Boss, „Prends soin de toi” (Ai grijă de tine) – Garnier, „Impossible is nothing” (Nu există imposibil) – Adidas. Astfel, publicitatea transmite, în general, o viziune pozitivă asupra lumii. Această viziune pozitivă se poate dovedi o pârghe importantă pentru tranziția ecologică.

5. Modelul publicitar și consecințele sale societale și de mediu

5.1. Publicitatea are implicații directe în ceea ce privește emisiile de gaze cu efect de seră. Ea are un impact asupra utilizării hârtiei, precum și asupra consumului de diverse resurse (în special prin intermediul noilor ecrane LCD) și de energie prin intermediul internetului sau al mass-mediei audiovizuale. Impactul asupra emisiilor de gaze cu efect de seră sau impactul mai larg asupra mediului (de exemplu, posibilitatea de reciclare a suportului) nu este niciodată evocat în practică ca unul dintre principalele criterii de stabilire a modalităților de realizare a unei campanii publicitare.

5.2. Publicitatea afișată în exterior are, pe de altă parte, un impact specific asupra mediului. Aceasta se poate observa în special în cazul panourilor luminoase și numerice, al căror consum de energie și impact asupra poluării luminoase nu sunt de neglijat. În ceea ce privește producerea unui ecran publicitar digital, se estimează că, pentru un panou standard de 200 kg, sunt necesare opt tone de materiale⁽⁶⁾.

5.3. Urmărind să crească permanent consumul produselor promovate, publicitatea încurajează un consum excesiv care nu corespunde neapărat nevoilor. Există numeroase exemple de produse și obiecte promoționale a căror utilizare practică este, în cele din urmă, limitată, impactul lor asupra mediului fiind uneori disproporționat în raport cu aceasta. Unele dintre ele ajung uneori la coșul de gunoi chiar după prima utilizare. Publicitatea modelează nevoile și așteptările oamenilor în funcție de interesele celor care o difuzează și nu neapărat de interesul colectiv.

5.4. Prin prezența sa puternică în orașele mari, publicitatea poate contribui, de asemenea, la standardizarea spațiului urban al marilor orașe europene. Prin campanii publicitare identice, peisajele urbane devin din ce în ce mai omogene și își pierd din calitate. Faptul că majoritatea anunțurilor provin de la un număr mic de agenții de publicitate explică acest fenomen.

5.5. Prin mesajele difuzate, valorile pe care le transmit sunt adesea departe de cele ale generozității, solidarității și moderației. Publicitatea vehiculează o imagine a fericirii care trece prin achiziționarea de produse. Vocația imaginarului publicitar este de a ne aduce aminte că totul se poate cumpăra și că, pentru a fi fericiți, ar trebui să posedăm și să consumăm mai mult. Cu toate acestea, potrivit sondajelor de opinie, nu există o legătură statistică puternică între consum și percepția fericirii, deoarece fericirea se bazează în primul rând pe credința în anumite valori și pe importanța familiei și a rețelei sociale fizice. Publicitatea poate fi, de asemenea, o sursă de nemulțumire constantă pentru consumatori, împingându-i să consume din ce în ce mai mult, precum și de frustrare pentru toate persoanele, în special cele mai defavorizate, care nu dispun de mijloacele necesare pentru a achiziționa produsele și serviciile promovate.

⁽⁶⁾ ADEME. „Modélisation et évaluation environnementale des panneaux publicitaires numériques” (Modelizarea și evaluarea de mediu a panourilor publicitare digitale). Septembrie 2020.

5.6. Fără să știe, întreprinderile europene cheltuiesc peste 400 de milioane EUR pe site-uri internet de dezinformare ⁽⁷⁾. Este recunoscut faptul că principalele surse de dezinformare urmăresc obiective financiare, printre altele prin stabilirea unor conexiuni care permit recuperarea unor sume mari de bani din publicitatea online.

5.7. CESE a remarcat că din ce în ce mai multe reclame de pe platformele de socializare nu se afișau ca publicitate, ci se ascundeau în spatele unor influențatori mai mult sau mai puțin cunoscuți. S-a estimat că mai mult de un sfert (26,6 %) din reclamele de pe platformele de socializare nu menționează marca și intenția comercială ⁽⁸⁾. Acest lucru generează o confuzie care scade încrederea în mărci; Actul legislativ privind serviciile digitale poate contribui la combaterea acestui fenomen impunând obligația de a comunica numele organizației în numele căreia este difuzată publicitatea ⁽⁹⁾.

6. Accelerarea evoluției publicității pentru ca modelul său să fie mai compatibil cu provocările tranziției ecologice

6.1. Deși imperativul climatic este din ce în ce mai prezent, este greu de înțeles de ce sectorul publicității nu s-a angajat în mod oficial să respecte Acordul de la Paris. Mai recent, Parlamentul European (PE) a votat o rezoluție pentru a se obține o reducere cu 55 % a emisiilor de gaze cu efect de seră până în 2030, iar CE și-a publicat, la 14 iulie 2021, pachetul de douăsprezece măsuri „Pregătiți pentru 55” (Fit for 55) în vederea atingerii acestui obiectiv. Toate sectoarele profesionale trebuie să contribuie la efortul colectiv, iar sectorul publicității trebuie, la fel ca celelalte, să integreze acest obiectiv major în următorul deceniu.

6.2. Majoritatea agențiilor de publicitate au înțeles provocările schimbărilor climatice și necesitatea de a fi receptive la marile așteptări ale societății. De mai mulți ani, ele s-au mobilizat pentru a combate afirmațiile înșelătoare referitoare la mediu și dezinformarea ecologică. În prezent, ele trebuie să își intensifice eforturile.

6.3. Această dinamică este susținută de CE. În 2012, DG JUST a instituit un grup de lucru (*Multi-Stakeholder Group on Environmental Claims*). Mai multe rapoarte au fost publicate în 2013 și apoi în 2016. Aceste documente au permis o mai bună înțelegere a problemei afirmațiilor înșelătoare referitoare la mediu și au influențat punerea în aplicare a Directivei 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului ⁽¹⁰⁾ privind practicile comerciale neloiale. CE lucrează la actualizarea acestor orientări, care urmează să fie publicate până la sfârșitul anului 2021. Textul final ar trebui să clarifice și mai mult aplicarea Directivei 2005/29/CE privind afirmațiile înșelătoare referitoare la mediu. În 2020, autoritățile naționale de protecție a consumatorilor au procedat la o verificare pe scară largă, coordonată de CE, a site-urilor web ale întreprinderilor care pretind că vând produse ecologice. Conform concluziilor acestei activități, în 42 % din cazuri afirmațiile erau exagerate, false sau înșelătoare și ar putea fi calificate drept practici comerciale neloiale în temeiul normelor UE ⁽¹¹⁾.

6.4. Mai recent, noul Plan de acțiune privind economia circulară, publicat de CE la 11 martie 2020, include, pentru prima dată, o dimensiune legată de responsabilitatea publicității. Punctul 2.2 indică voința CE de a consolida protecția consumatorilor împotriva dezinformării ecologice. El prevede ca întreprinderile să își întemeieze afirmațiile referitoare la mediu utilizând metodele privind amprenta de mediu a produselor și a organizațiilor. Punctul 3.2 exprimă dorința de a dezvolta stimulente pentru a crește rata de ocupare a vehiculelor (ceea ce se poate realiza reducând anunțurile publicitare în care conducătorii auto sunt singuri în mașină).

6.5. În noiembrie 2020 a fost votat în cadrul PE un raport din proprie inițiativă intitulat „Cătore piață unică durabilă pentru întreprinderi și consumatori” ⁽¹²⁾, elaborat de Comisia IMCO (piața internă). Acest text „subliniază importanța publicității responsabile, care respectă standardele publice privind mediul și sănătatea consumatorilor”.

6.6. CESE a fost deosebit de activ în privința interzicerii afirmațiilor înșelătoare referitoare la mediu, printre altele prin intermediul unui aviz pe tema „Afirmațiile legate de mediu, sănătate și securitate socială în cadrul pieței interne” ⁽¹³⁾. El a votat un aviz intitulat „Cătore strategie a UE privind consumul durabil” ⁽¹⁴⁾, în care se subliniază importanța unei mai bune încadrări a publicității care promovează un consum mai durabil. Mai recent, avizul referitor la noua agendă privind consumatorii ⁽¹⁵⁾ a reamintit necesitatea unei mai bune informări a consumatorilor și necesitatea de a combate dezinformarea ecologică.

⁽⁷⁾ Claudia Cohen, „Des marques financent, malgré elles, la désinformation” (Mărcile finanțează dezinformarea fără să știe), Le Figaro, 5 august 2021.

⁽⁸⁾ Observatorul influențării responsabile. ARPP. 13 septembrie 2021.

⁽⁹⁾ JO C 286, 16.7.2021, p. 70.

⁽¹⁰⁾ Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a Directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului („Directiva privind practicile comerciale neloiale”) (JO L 149, 11.6.2005, p. 22).

⁽¹¹⁾ Buletin informativ zilnic. Agence Europe, nr. 12646, 24 ianuarie 2021.

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

⁽¹³⁾ JO C 383, 17.11.2015, p. 8.

⁽¹⁴⁾ JO C 429, 11.12.2020, p. 51.

⁽¹⁵⁾ JO C 286, 16.7.2021, p. 45.

7. Pentru un sector european al publicității care promovează un consum mai durabil și mai responsabil

7.1. CESE pledează pentru o abordare bazată pe stimulente, care să facă apel la responsabilitatea agențiilor de publicitate însele. Această abordare este motivată totodată de progresele realizate de această profesie, atât în combaterea afirmațiilor înșelătoare referitoare la mediu, cât și în domeniul reglementării. Această abordare se datorează, de asemenea, necesității de a sprijini un sector care generează creștere economică și locuri de muncă într-o perioadă deosebit de dificilă. CESE consideră că orice obstacol ridicat în calea modelelor de publicitate europene riscă să fie în avantajul dispozitivelor de publicitate digitale, care sunt deținute în principal de GAFA, chiar dacă acestea se află încă, în mare măsură, în afara domeniului de aplicare al sistemelor fiscale europene. Acest model va fi el însuși obligat să se schimbe în viitor din cauza evoluției normelor privind cookie-urile. Cu toate acestea, CESE recunoaște că, pentru anumite tipuri de produse care au un impact deosebit, cum ar fi combustibilii fosili, pot fi avute în vedere forme mai stricte de reglementare.

7.2. În contextul crizei economice actuale, CESE solicită să se acorde un sprijin financiar rapid și cu titlu excepțional actorilor mai mici și mai fragili din sectorul publicității (IMM-uri), astfel încât structurile să poată supraviețui în contextul actual, în schimbul angajării lor pe calea unor schimbări structurale din perspectiva aspectelor descrise mai sus.

7.3. Fiecare sector publicitar din Europa și agențiile de publicitate care își desfășoară activitatea în Uniunea Europeană integrează obiectivele Acordului de la Paris din 2015 în politica lor de reducere a emisiilor de GES și, în special, obiectivele recente ale UE de reducere cu 55 % până în 2030.

7.4. Toți actorii economici din sectorul publicității recunosc obiectivele legate de tranziția ecologică și le integrează în funcționarea structurilor lor, propunând evaluări ale bilanțului lor de GES, căi de reducere și planuri de acțiune adaptate acestor obiective. Această schimbare a funcției publicității ar trebui să aibă loc într-un mod flexibil, în special pentru a încuraja și a sprijini agențiile de dimensiuni medii.

7.5. Actorii din sectorul publicității trebuie să se angajeze să evalueze impactul producțiilor publicitare asupra emisiilor de dioxid de carbon pentru a schimba practicile, a propune alternative de producție mai ecologice și a examina posibilitățile de relocalizare în Europa.

7.6. Părțile interesate din sectorul publicității trebuie să își intensifice contribuția *pro bono* pentru a sprijini organizațiile cele mai active în domeniul tranziției climatice și al incluziunii sociale. În sens mai larg, evoluția guvernantei reglementării din domeniul publicității trebuie gândită pentru a implica mai mult societatea civilă, eventual prin reinventarea unor forme de guvernanta.

7.7. Actorii din sectorul publicității trebuie să participe în mod sistematic la acțiuni de formare legate de problemele tranziției ecologice și de practicile care vizează o publicitate mai responsabilă, asigurând formarea internă a personalului lor și contribuind la formarea studenților în marketing și comunicare.

7.8. Sectorul publicității trebuie să se angajeze să consolideze în continuare mecanisme de reglementare profesională a publicității extinzând competențele de control ale organismelor de reglementare europene și propunând o mai bună integrare efectivă a societății civile (ONG-uri de mediu, asociații ale consumatorilor, organizații sindicale etc.) în guvernanta sa.

Bruxelles, 20 octombrie 2021.

Președintele
Comitetului Economic și Social European
Christa SCHWENG