

Yttrande av den Europeiska ekonomiska och sociala kommittén om reklam för modern och ansvarsfull konsumtion

(yttrande på eget initiativ)

(2022/C 105/02)

Föredragande: **Thierry LIBAERT**

Beslut av EESK:s plenarförsamling	25.3.2021
Rättslig grund	Artikel 32.2 i arbetsordningen Yttrande på eget initiativ
Ansvarig sektion	Sektionen för inre marknaden, produktion och konsumtion
Antagande av sektionen	30.9.2021
Antagande vid plenarsessionen	20.10.2021
Plenarsession nr	564
Resultat av omröstningen (för/emot/nedlagda röster)	132/0/5

1. Slutsatser och rekommendationer

1.1 Europeiska ekonomiska och sociala kommittén (EESK) betonar behovet av att Europeiska unionen (EU) stöder sin reklambransch, som drabbats hårt av covid-19-krisen. I samband med den digitala omställningen och konkurrensen från GAF-företagen (Google, Apple, Facebook, Amazon) utgör reklam en starkare drivkraft för ekonomisk verksamhet och sysselsättning än någonsin.

1.2 Behovet av större respekt för konsumenterna och utmaningarna i samband med den gröna omställningen och kampen mot klimatförändringarna kräver en övergripande reflektion för att reklambranschen ska anpassa sig till i synnerhet Parisavtalets mål.

1.3 EESK uppmanar reklambranschen att åta sig att minska sitt koldioxidavtryck för att, i linje med EU:s mål, uppnå koldioxidneutralitet i sin verksamhet senast 2050 och minska utsläppen av växthusgaser med 55 % till 2030 i syfte att bidra till den kollektiva koldioxidneutraliteten senast 2050.

1.4 Kommittén uppmanar varje aktör i reklambranschen att, i enlighet med sitt verksamhetsområde, åta sig att minska sin miljöpåverkan. Detta kan uppnås genom att man minskar energiförbrukningen hos digitala reklamskärmar och ökar deras återvinningsbarhet, så långt som möjligt använder papper från hållbart förvaltade skogar (PEFC- eller PFC-märkning) och bläck som uppfyller Reach- och GreenGuard-standarderna för pappersaffischer och reklamroschyrer samt minskar audiovisuella produktioners tekniska, energimässiga och logistiska inverkan.

1.5 EESK rekommenderar aktörerna i reklambranschen att öka sitt *pro bono*-bidrag för att stödja miljömässigt ansvarsfulla initiativ av aktörer som inte har tillräckliga ekonomiska resurser (små och medelstora företag, uppstarts företag, kooperativ osv.).

1.6 Kommittén uppmanar aktörerna i branschen att ytterligare utbilda sina medlemmar om utmaningarna i samband med den gröna omställningen. Detta upplysningsarbete bör samtidigt ske inom ramen för universitetsutbildning i kommunikationsyrken.

1.7 EESK rekommenderar att reklambranschen reflekterar över de bilder som reklamen förmedlar och de föreställningar som de ger upphov till. Detta kommer att bidra till att reklamen, i stället för att utgöra ett hinder, blir en verklig hävstång för den gröna omställningen, som gör det möjligt att på grundval av sakliga och exakta uppgifter lyfta fram produkter som bidrar till att minska miljöpåverkan.

1.8 EESK anser att arbetet med att stärka regleringen av reklam på europeisk nivå för att bekämpa grönmålning och vilseledande miljöpåståenden måste fortsätta och syfta till harmonisering mellan EU-medlemsstaterna.

1.9 EESK hoppas att man vid sidan av de aspekter som rör den gröna omställningen särskilt kommer att uppmärksamma reklam riktad till de yngsta, i synnerhet på sociala nätverk.

1.10 EESK anser att en fullt ansvarsfull reklam inte är möjlig om inte reklamaktörerna i Europa tar sitt ansvar för desinformation. Kommissionen måste intensifiera sina insatser för att bekämpa monetarisering av desinformation⁽¹⁾.

1.11 Kommittén uppmanar reklambranschen att bli mer öppen gentemot det civila samhället och oftare skapa möjligheter till utbyten med sina olika målgrupper så att den kan utvecklas i linje med de nya samhällsförväntningarna.

2. Definitioner

2.1 Den definition av reklam som används här är den som används av EU, som betecknar reklam som "varje form av framställning i samband med närings- eller affärsverksamhet, hantverk eller yrkesutövning för att främja tillhandahållandet av varor eller tjänster". I denna definition utelämnas dock reklam med ett institutionellt syfte (att förbättra företagets anseende) eller från offentliga organ eller föreningar.

2.2 Ansvarsfull reklam är sådan reklam som axlar reklamens ansvar inför de stora samhälls- och miljöutmaningarna, bl. a. behovet av att bekämpa klimatförändringarna.

3. Reklam, ett verktyg för ekonomisk verksamhet och sysselsättning i Europa

3.1 Reklam är nära kopplad till tillväxt och sysselsättning. Där reklaminvesteringarna är höga är tillväxten högre än där investeringarna är lägre⁽²⁾. Enligt en studie från 2017 från World Federation of Advertisers för 2016 genererade de 92 miljarderna euro i reklamutgifter i egentlig mening 643 miljarder euro i ytterligare välstånd⁽³⁾.

3.2 Enligt de olika studierna ger en investering på en euro i reklam en multiplikator- och spridningseffekt på 5–7 i ytterligare tillväxt. Multiplikatorkoefficienten för Belgien skulle vara 5 (2,2 miljarder euro i reklamutgifter bidrog med 13 miljarder euro till den belgiska ekonomin)⁽⁴⁾.

3.3 Reklamen påskyndar spridningen av nya, ibland innovativa, produkter och tjänster, vilket tydligt illustreras av livslängden för vissa produkter, såsom datorer eller telefoner. Den snabba spridningen av nya produkter väcker frågor om dess miljöpåverkan.

3.4 Reklam stimulerar konkurrens. Utan reklam skulle vi alla ha samma bank, som skulle fastställa sina avgifter efter eget gottfinnande. Banktjänsterna är i stort sett lika från en bank till en annan. Skillnaden beror bl.a. på reklam. Detta gäller för ett stort antal ekonomiska sektorer (energi, distribution osv.).

3.5 Reklamen understöder många branscher, inte minst mediebranschen. I många EU-länder finansierar reklamen i stor utsträckning press, radio och tv. Detta utgör för övrigt lika mycket en resurs som ett beroende som ibland kan påverka produktionernas innehåll och leda till att det redaktionella oberoendet kan ifrågasättas.

3.6 Reklamen har en omsättning på 140 miljarder euro (2018) i Europa, med 280 000 företag, ofta små och medelstora, som helt eller delvis arbetar med företagskommunikation och sysselsätter 998 000 personer⁽⁵⁾.

3.7 Reklam har en indirekt inverkan på många yrken med anknytning till dess verksamhet, såsom audiovisuell produktion, konstnärligt skapande eller fotografi. Den belgiska studien visade t.ex. att 87 000 personer fick sin anställning finansierad med reklamintäkter eller deltog i reklamproduktion genom leveranskedjorna.

⁽¹⁾ Kommissionen: vägledning för att stärka uppförandekoden om desinformation, 26 maj 2021. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sv/ip_21_2585

⁽²⁾ Maximilien Nayaradou, "L'impact de la régulation de la publicité sur la croissance économique", kortfattad version i "Publicité et croissance économique", Union des annonceurs, 2006. Avhandling försvarad vid Université Paris-Dauphine 2004.

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

⁽⁴⁾ Union belge des annonceurs, "L'impact de la publicité sur la croissance économique en Belgique", 3 december 2015.

⁽⁵⁾ Källa: Eurostat. "Advertising and Market Research Statistics".

3.8 Om man inkluderar företagens alla kommunikationsutgifter måste man dessutom lägga till de betydande belopp som varje år betalas ut i EU för att genom sponsring stödja underhållnings-, idrotts- och kulturverksamhet.

4. En inverkan som omfattar mer än de ekonomiska och sociala aspekterna

4.1 Det är allmänt accepterat att reklamen har påverkat pressen genom att möjliggöra en bredare tillgång till medier. Utan reklam torde priserna på tidningar stiga kraftigt, och för många tidningar skulle minskad reklam leda till att de försvinner.

4.2 Det är också reklam som möjliggör gratistidningar som ger miljontals människor möjlighet att läsa nyheter dagligen.

4.3 Den konstnärliga och kreativa aspekten bör betonas. Det kan konstateras att ett mycket stort antal filmregissörer, fotografer och tecknare har inlett sin karriär i reklambranschen.

4.4 Integreringen av reklam i vissa stadslandskap har gjort dem till turistmagneter, såsom Times Square i New York och Piccadilly Circus i London. Det är själva reklamens livlighet som gör avtryck i staden och ger vissa platser deras utstrålning. Detta inflytande av reklam i det offentliga rummet kan naturligtvis starkt ifrågasättas.

4.5 Reklam bidrar till en positiv skildring av världen, lycka, nöje eller skönhet. I en tid med ständiga kriser bidrar reklamspråket till att sprida optimistiska och inspirerande budskap. Det är också reklamen som ger oss livstips såsom "Don't imitate, innovate" (Hugo Boss), "Ta hand om dig" (Garnier), "Impossible is nothing" (Adidas). Reklam ger således i allmänhet en positiv bild av världen. Denna positiva vision kan vara en viktig hävstång för den gröna omställningen.

5. Reklammodellen och dess samhälls- och miljökonsekvenser

5.1 Reklam har direkta konsekvenser vad gäller växthusgaser. Den påverkar användningen av papper samt förbrukningen av olika resurser (i synnerhet genom de nya LCD-skärmarna) och energi via internet eller audiovisuella medier. Påverkan i fråga om utsläpp av växthusgaser eller den bredare miljöpåverkan (t.ex. mediets återvinningsbarhet) används i praktiken aldrig som ett av de främsta kriterierna för att fastställa formerna för en reklamkampanj.

5.2 Utomhusreklam har också en särskild miljöpåverkan. Det framgår bl.a. av ljusskyltar och digitala skyltar, vars energiförbrukning och inverkan i form av ljusföroreningar inte är försumbara. När det gäller tillverkningen av en digital reklamskylt uppskattas det att det, på grundval av en standardskylt på 200 kg, behövs 8 ton material för att tillverka den ⁽⁶⁾.

5.3 Eftersom reklam syftar till att ständigt öka konsumtionen av det som marknadsförs uppmuntrar den till överkonsumtion som inte nödvändigtvis motsvarar behoven. Det finns många exempel på produkter och prylar vars praktiska användning i slutändan är ytterst begränsad och ibland inte står i proportion till deras miljöpåverkan. Vissa av dem hamnar i soptunnan redan efter att ha använts en gång. Reklamen formar de enskilda personernas behov och förväntningar i enlighet med de intressen som de som ligger bakom reklamen har, och inte nödvändigtvis de kollektiva intressena.

5.4 Genom sin starka närvaro i storstäderna kan reklam också bidra till att standardisera stadsmiljön i de europeiska storstäderna. Genom identiska reklamkampanjer blir stadslandskapen mer likartade och förlorar i kvalitet. Att den mesta reklamen kommer från ett litet antal annonsörer förklarar detta fenomen.

5.5 Genom de budskap som sprids ligger de värderingar som förmedlas ofta långt ifrån sådana som delning, solidaritet och återhållsamhet. Reklamen förmedlar en bild av lycka genom förvärv. Reklambilderna visar att allt kan köpas. För att vara lycklig måste man äga och konsumera mer. Enligt opinionsundersökningar finns det dock inget starkt statistiskt samband mellan konsumtion och lyckokänslor, eftersom lycka främst grundar sig på tron på vissa värderingar och familjebandens och det fysiska sociala nätets betydelse. Reklam kan också bli en källa till konstant missnöje för konsumenterna, genom att uppmana dem att konsumera alltmer, och frustration för alla människor, i synnerhet de minst gynnade, som inte har möjlighet att köpa de produkter och tjänster som marknadsförs.

⁽⁶⁾ ADEME, "Modélisation et évaluation environnementale des panneaux publicitaires numériques", september 2020.

5.6 Utan att veta det lägger europeiska företag mer än 400 miljoner euro på webbplatser med desinformation⁽⁷⁾. Det är allmänt känt att de viktigaste källorna till desinformation eftersträvar ekonomiska mål, bland annat genom en ranking som gör det möjligt att tjäna stora summor pengar på onlinereklam.

5.7 EESK har noterat att allt fler annonser på sociala nätverk inte framställs som reklam, utan döljs bakom mer eller mindre kända influerare. Det har uppskattats att i mer än en fjärdedel (26,6 %) av annonserna på sociala nätverk nämns inte varumärket och det kommersiella syftet⁽⁸⁾. Detta skapar en förvirring som skadar förtroendet för varumärkena och som rättsakten om digitala tjänster kan bidra till att motverka genom att kräva att namnet på den organisation för vars räkning reklamen sprids ska anges⁽⁹⁾.

6. Påskynda utvecklingen av reklam för att göra dess modell mer förenlig med utmaningarna i samband med den gröna omställningen

6.1 Samtidigt som klimatfrågan blir allt viktigare är det svårt att förstå varför reklambranschen inte formellt har åtagit sig att följa Parisavtalet. Nyligen antog Europaparlamentet en resolution för att uppnå en minskning av växthusgasutsläppen med 55 % senast 2030, och den 14 juli 2021 offentliggjorde kommissionen sitt 55 %-paket med tolv åtgärder för att uppnå detta mål. Alla branscher måste bidra till den kollektiva insatsen, och reklambranschen måste, precis som övriga sektorer, anpassa sig till detta viktiga mål inom ett knappt årtionde.

6.2 De flesta reklamaktörer är väl medvetna om utmaningarna med klimatrubbningar och behovet av att lyssna på samhällets höga förväntningar. Sedan flera år har de mobiliserat sig för att bekämpa vilseledande miljöpåståenden och grönmålning. De måste nu intensifiera sina ansträngningar.

6.3 Denna dynamik stöds av kommissionen. År 2012 inrättade GD Rättsliga frågor och konsumentfrågor en arbetsgrupp (flerpartsgruppen för miljöpåståenden). Flera rapporter offentliggjordes, 2013 och därefter 2016. Dessa dokument har möjliggjort en bättre förståelse av problemet med vilseledande miljöpåståenden och påverkat genomförandet av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG⁽¹⁰⁾ om otillbörliga affärsmetoder. Kommissionen håller på att uppdatera dessa riktlinjer, som ska offentliggöras före slutet av 2021. Den slutliga texten bör ytterligare klargöra tillämpningen av direktiv 2005/29/EG vad gäller vilseledande miljöpåståenden. Under 2020 genomförde de nationella konsumentmyndigheterna en kontroll, samordnad av kommissionen, av webbplatser för företag som påstod sig sälja miljövänliga produkter. Enligt resultatet av detta arbete var påståendena i 42 % av fallen överdrivna, falska eller vilseledande och skulle potentiellt kunna betecknas som otillbörliga affärsmetoder enligt EU:s regler⁽¹¹⁾.

6.4 Den nya handlingsplan för den cirkulära ekonomin som kommissionen offentliggjorde den 11 mars 2020 omfattar för första gången ett fokus på ansvarsfull reklam. I punkt 2.2 anges att kommissionen vill stärka konsumentskyddet mot grönmålning. Där står det att företagen kommer att behöva styrka sina miljöpåståenden om en produkt eller en organisation med hjälp av metoder för att mäta miljöavtryck. I punkt 3.2 uttrycks en önskan om att utveckla incitament för att öka beläggningsgraden för fordon (vilket kan ske genom reklam som visar färre förare ensamma i sin bil).

6.5 I november 2020 antog Europaparlamentet initiativbetänkandet "En mer hållbar inre marknad för företag och konsument" ⁽¹²⁾, som utarbetats av IMCO-utskottet (inre marknaden). Där betonar man "vikten av ansvarsfull reklam som respekterar offentliga miljönormer och konsumenternas hälsa".

6.6 Kommittén har varit mycket aktiv i synnerhet när det gäller att förbjuda vilseledande miljöpåståenden, bl.a. genom yttrandet "Miljöpåståenden, sociala påståenden och hälsopåståenden på den inre marknaden" ⁽¹³⁾. EESK har antagit yttrandet "Mot en EU-strategi för hållbar konsumtion" ⁽¹⁴⁾, där man betonade betydelsen av en bättre ram för reklam för en mer hållbar konsumtion. Mer nyligen framhöll kommittén i yttrandet om den nya strategin för konsumentpolitiken ⁽¹⁵⁾ behovet av bättre konsumentinformation och behovet av att bekämpa grönmålning.

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

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

⁽⁹⁾ EUT C 286, 16.7.2021, s. 70.

⁽¹⁰⁾ Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktiv om otillbörliga affärsmetoder) (EUT L 149, 11.6.2005, s. 22).

⁽¹¹⁾ Dagligt nyhetsbrev. 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⁾ EUT C 383, 17.11.2015, s. 8.

⁽¹⁴⁾ EUT C 429, 11.12.2020, s. 51.

⁽¹⁵⁾ EUT C 286, 16.7.2021, s. 45.

7. För en europeisk reklam som bidrar till en mer hållbar och ansvarsfull konsumtion

7.1 EESK förespråkar en incitamentbaserad strategi som bygger på reklamaktörernas eget ansvar. Denna strategi motiveras av både de framsteg som yrkeskåren har gjort, särskilt när det gäller att bekämpa vilseledande miljöpåståenden, och framstegen på regleringsområdet. Denna strategi bygger också på behovet av att stödja en sektor som skapar tillväxt och sysselsättning, och det under en särskilt känslig period. Kommittén anser att varje hinder för de europeiska reklammodellerna riskerar att gynna systemen för digital reklam, som till största delen ägs av GAF-företagen, samtidigt som dessa fortfarande till mycket stor del inte omfattas av de europeiska skattesystemen. Denna modell kommer själv att behöva förändras i framtiden på grund av de förändrade reglerna om kakor. EESK inser dock att man för vissa typer av produkter som har särskilt stor inverkan, såsom fossila bränslen, kan tänka sig kraftfullare regleringsformer.

7.2 Mot bakgrund av den rådande ekonomiska krisen efterlyser EESK ett snabbt och exceptionellt finansiellt stöd till de minsta och mest utsatta aktörerna i reklambranschen (små och medelstora företag) så att strukturerna kan överleva i den nuvarande situationen, i utbyte mot åtaganden om strukturella förändringar på ovannämnda punkter.

7.3 Varje yrke inom reklambranschen i Europa och de reklambyråer som är verksamma i EU bör integrera målen i Parisavtalet från 2015 i sin politik för att minska växthusgasutsläppen och i synnerhet de senaste EU-målen om en minskning på 55 % till 2030.

7.4 Alla ekonomiska aktörer i reklambranschen bör erkänna de mål som är kopplade till den gröna omställningen och anpassa sina strukturers funktionssätt till dem genom att föreslå bedömningar av sin växthusgasbalans, minskningsbanor och handlingsplaner som är anpassade till dessa mål. Denna omställning i reklambranschen bör genomföras på ett flexibelt sätt, särskilt för att uppmuntra och stödja medelstora byråer.

7.5 Aktörerna i reklambranschen måste åta sig att bedöma reklamprodukternas koldioxidpåverkan för att få till stånd en ändrad praxis, föreslå miljövänligare produktionsalternativ och undersöka möjligheterna till en återflytt till Europa.

7.6 Aktörerna i reklambranschen måste öka sitt *pro bono*-bidrag till de organisationer som är mest aktiva på området klimatomställning och social delaktighet. Mer allmänt måste styrningen av reklamregleringen utvecklas för att göra det civila samhället mer delaktigt, eventuellt genom nya styresformer.

7.7 Aktörerna i reklambranschen måste ta initiativ till systematisk utbildning om utmaningarna i samband med den gröna omställningen och om metoder för en mer ansvarsfull reklam, genom att tillhandahålla personalen intern utbildning och genom att bidra till utbildningen av studerande i marknadsföring och kommunikation.

7.8 Reklambranschen måste åta sig att fortsätta att stärka mekanismerna för yrkesreglering av reklam genom att utöka tillsynsbefogenheterna för regleringsorganen i Europa och föreslå en större faktisk integrering av det civila samhället (icke-statliga miljöorganisationer, konsumentorganisationer, fackföreningar osv.) i dess styrning.

Bryssel den 20 oktober 2021.

Christa SCHWENG
Europeiska ekonomiska och sociala kommitténs
ordförande
