

Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego „Reklama w służbie nowoczesnej i odpowiedzialnej konsumpcji”**(opinia z inicjatywy własnej)**

(2022/C 105/02)

Sprawozdawca: **Thierry LIBAERT**

Decyzja Zgromadzenia Plenarnego	25.3.2021
Podstawa prawna	Art. 32 ust. 2 regulaminu wewnętrznego Opinia z inicjatywy własnej
Sekcja odpowiedzialna	Sekcja Jednolitego Rynku, Produkcji i Konsumpcji
Data przyjęcia przez sekcję	30.9.2021
Data przyjęcia na sesji plenarnej	20.10.2021
Sesja plenarna nr	564
Wynik głosowania (za/przeciw/wstrzymało się)	132/0/5

1. Wnioski i zalecenia

1.1. Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny (EKES) podkreśla potrzebę wspierania przez Unię Europejską (UE) przemysłu reklamowego, który poważnie ucierpiał w wyniku kryzysu związanego z COVID-19. W kontekście transformacji cyfrowej i konkurencji ze strony gigantów technologicznych reklama jest silniejszą niż kiedykolwiek wcześniej siłą napędową działalności gospodarczej i zatrudnienia.

1.2. Potrzeba większego poszanowania konsumentów oraz wyzwania związane z transformacją ekologiczną i przeciwdziałaniem zmianie klimatu wymagają ogólnej refleksji, tak aby sektor reklamy uwzględniał w szczególności cele porozumienia paryskiego.

1.3. EKES wzywa branżę reklamową do zobowiązania się do zmniejszenia swojego śladu węglowego, zgodnie z celami UE, aby osiągnąć neutralność jej działań pod względem emisji dwutlenku węgla do 2050 r. oraz ograniczyć emisje gazów cieplarnianych o 55 % do 2030 r. z myślą o przyczynieniu się do osiągnięcia zbiorowej neutralności pod względem emisji dwutlenku węgla do 2050 r.

1.4. EKES domaga się, aby wszystkie podmioty branży reklamowej, w zależności od sektora działalności, zobowiązały się do ograniczenia swojego wpływu na środowisko. Można to osiągnąć poprzez ograniczenie zużycia energii przez cyfrowe ekrany reklamowe i zwiększenie ich zdolności do recyklingu, preferencyjne wykorzystanie papieru pochodzącego z lasów zarządzanych zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju (etykiety PEFC i PFC) oraz przestrzeganie norm REACH i GreenGuard w odniesieniu do plakatów i tablic papierowych oraz ulotek reklamowych, a także ograniczenie technicznych, energetycznych i logistycznych skutków produkcji audiowizualnych.

1.5. EKES zaleca podmiotom w sektorze reklamy, aby zwiększyły swój wkład pro bono, by wspierać proekologiczne inicjatywy podejmowane przez podmioty nieposiadające wystarczających środków finansowych (MŚP, przedsiębiorstwa typu start-up, spółdzielnie itp.).

1.6. EKES apeluje do podmiotów w tym sektorze, aby lepiej szkoliły działające w nim osoby w zakresie wyzwań związanych z transformacją ekologiczną. Takie uwrażliwianie powinno mieć miejsce podczas kursów uniwersyteckich w dziedzinie komunikacji.

1.7. EKES zaleca, by branża reklamowa przeprowadziła refleksję nad wizerunkiem świata tworzonym przez reklamę i związanymi z nim obrazami. Przyczyni się to do tego, by reklama nie stała na przeszkodzie transformacji ekologicznej, lecz była jej rzeczywistą dźwignią, umożliwiając – w oparciu o fakty i precyzyjne podstawy – uwypuklenie produktów przyczyniających się do zmniejszenia wpływu na środowisko.

1.8. EKES apeluje, by kontynuować prace nad wzmocnieniem ogólnoeuropejskich przepisów dotyczących reklamy w celu zwalczania pseudoekologicznego marketingu (ang. *greenwashing*) i wprowadzających w błąd twierdzeń dotyczących ekologiczności, a także dążyć do harmonizacji w tym zakresie między państwami członkowskimi UE.

1.9. EKES pragnie, by oprócz aspektów transformacji ekologicznej szczególną uwagę zwrócono na reklamę skierowaną do młodych ludzi, zwłaszcza w sieciach społecznościowych.

1.10. EKES uważa, że reklama nie może być w pełni odpowiedzialna, jeżeli podmioty reklamowe w Europie nie wezmą na siebie odpowiedzialności za kwestię dezinformacji. Komisja Europejska (KE) musi zwiększyć wysiłki na rzecz zwalczania monetyzacji dezinformacji ⁽¹⁾.

1.11. EKES apeluje, by branża reklamowa bardziej otworzyła się na społeczeństwo obywatelskie i stworzyła częstsze możliwości wymiany poglądów z różnymi odbiorcami, co umożliwi jej ewoluowanie zgodnie z nowymi oczekiwaniami społecznymi.

2. Definicje

2.1. Używaną tutaj definicją reklamy jest definicja UE, która określa ją jako oznaczającą „przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług”. Definicja ta pomija jednak reklamę ukierunkowaną na cel o charakterze instytucjonalnym (poprawa reputacji spółki) lub reklamę ze strony podmiotów publicznych lub stowarzyszeń.

2.2. Odpowiedzialna reklama poczuwa się do odpowiedzialności w obliczu ważnych wyzwań społecznych i środowiskowych, w tym konieczności przeciwdziałania zmianie klimatu.

3. Reklama jako motor działalności gospodarczej i zatrudnienia w Europie

3.1. Reklama jest ściśle powiązana ze wzrostem gospodarczym i zatrudnieniem. W miejscach, gdzie inwestycje w reklamę są wysokie, odnotowuje się wyższy wzrost niż tam, gdzie są one niższe ⁽²⁾. Według badania przeprowadzonego w 2017 r. przez Światową Federację Reklamodawców w Europie w 2016 r. 92 mld EUR wydatków na reklamę stricto sensu wygenerowały dodatkowe bogactwo w wysokości 643 mld EUR ⁽³⁾.

3.2. Według różnych badań inwestycja w reklamę w wysokości jednego euro wywołuje efekt mnożnikowy i efekt rozlewania się wynoszący 5–7 dodatkowych punktów wzrostu. W przypadku Belgii mnożnik wyniósłby 5 (2,2 mld EUR w wydatkach na reklamę przyniosło gospodarce belgijskiej 13 mld EUR) ⁽⁴⁾.

3.3. Reklama przyspiesza rozpowszechnianie nowych produktów i usług, a czasem innowacji, co doskonale ilustruje okres użytkowania niektórych urządzeń, takich jak komputery lub telefony. Przyspieszone rozpowszechnianie nowych produktów rodzi wątpliwości co do wpływu na środowisko.

3.4. Reklama zwiększa konkurencję. Bez reklamy wszyscy bylibyśmy klientami tego samego banku, który ustalałaby swój cennik według własnego uznania. Usługi bankowe są rzeczywiście zasadniczo podobne w poszczególnych bankach, dlatego ich rozróżnienie wiąże się także z reklamą. Dotyczy to wielu sektorów działalności (energia, handel itp.).

3.5. Reklama wspiera wiele sektorów, w szczególności sektor mediów. W wielu krajach UE reklama w dużej mierze finansuje prasę, radio lub telewizję. Jest to zresztą zarówno zasób, jak i – w niektórych przypadkach – silna zależność, która może wpływać na treść produkcji i budzić wątpliwości co do niezależności redakcji.

3.6. Reklama w Europie odnotowuje obroty rzędu 140 mld EUR (2018), a 280 tys. przedsiębiorstw, często należących do kategorii przedsiębiorstw małych i średnich, działa częściowo lub całkowicie w branży komunikacji instytucjonalnej i zatrudnia 998 tys. osób ⁽⁵⁾.

3.7. Reklama wywiera pośredni wpływ na wiele związanych z nią zawodów, takich jak produkcja audiowizualna, twórczość artystyczna lub fotografia. Belgijskie badanie wykazało, że miejsca pracy 87 tys. osób były finansowane z przychodów z reklam lub miało powiązania z produkcją reklamową za pośrednictwem łańcuchów dostaw.

⁽¹⁾ Komisja Europejska: Wytyczne dotyczące wzmocnienia kodeksu postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji. 26 maja 2021 r. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/ip_21_2585.

⁽²⁾ Maximilien Nayaradou, „L'impact de la régulation de la publicité sur la croissance économique” [Wpływ przepisów w zakresie reklamy na wzrost gospodarczy], wersja skrócona w *Publicité et croissance économique*, Związek Reklamodawców UDA, 2006 r. Praca doktorska obroniona na Uniwersytecie Paris Dauphine w 2004 r.

⁽³⁾ Światowa Federacja Reklamy, „The value of advertising” [Wartość reklamy], Deloitte, 2017.

⁽⁴⁾ Belgijski Związek Reklamodawców, „L'impact de la publicité sur la croissance économique en Belgique” [Wpływ reklamy na wzrost gospodarczy w Belgii], 3 grudnia 2015 r.

⁽⁵⁾ Źródło: Eurostat, „Advertising and Market Research Statistics” [Statystyki dotyczące reklamy i badań rynku].

3.8. Ponadto, jeżeli uwzględnione zostaną wszystkie wydatki na komunikację instytucjonalną, co roku w UE wypłacane są duże kwoty na wsparcie, w ramach sponsorowania i patronatu, rozrywki publicznej oraz działalności sportowej lub kulturalnej.

4. Wpływ wykraczający poza aspekty gospodarcze i społeczne

4.1. Powszechnie przyjmuje się, że wpływ reklamy na prasę umożliwił szerszy dostęp do środków przekazu. Bez reklamy ceny gazet gwałtownie by wzrosły, a w przypadku wielu tytułów ograniczenie reklamy oznaczałoby ich zniknięcie.

4.2. To również dzięki reklamie istnieje prasa bezpłatna, dzięki której miliony osób mogą codziennie czytać wiadomości.

4.3. Należy podkreślić aspekt artystyczny i kreatywny. Wielu reżyserów filmowych, fotografów i projektantów rozpoczęło karierę w branży reklamowej.

4.4. Włączenie reklamy do niektórych krajobrazów miejskich sprawiło, że stały się one miejscami turystycznymi, jak Times Square w Nowym Jorku czy Piccadilly Circus w Londynie. To dynamizm samej reklamy sprawia, że nadaje ona charakter miastu i zwiększa atrakcyjność niektórych miejsc. Tego rodzaju wpływ reklamy na przestrzeń publiczną może oczywiście być bardzo kontrowersyjny.

4.5. Reklama przyczynia się do tworzenia pozytywnej narracji na temat świata, szczęścia, przyjemności lub piękna. W kontekście trwających obecnie kryzysów, historie przekazywane przez reklamę pomagają rozpowszechniać optymistyczne i inspirujące przekazy. To również reklama dostarcza nam wskazówek życiowych „Don't imitate, innovate” [Nie naśladuj, wprowadzaj innowacje] (Hugo Boss), „Dbaj o siebie” (Garnier), „Nic nie jest niemożliwe” (Adidas). Ogólnie rzecz biorąc reklama na ogół pozytywnie postrzega świat. Ta pozytywna wizja może być ważną siłą napędową transformacji ekologicznej.

5. Model reklamowy oraz jego skutki społeczne i środowiskowe

5.1. Reklama ma bezpośredni wpływ na emisję gazów cieplarnianych. Wpływa ona na wykorzystanie papieru, a także na zużycie różnych zasobów (w szczególności za pośrednictwem nowych paneli LCD) i energii za pośrednictwem internetu lub mediów audiowizualnych. Wpływ na emisję gazów cieplarnianych lub szerszy wpływ na środowisko (np. możliwość recyklingu nośnika) nigdy nie jest w praktyce wykorzystywany jako jedno z kryteriów określających rodzaj kampanii reklamowej.

5.2. Reklama usytuowana na zewnątrz ma również szczególny wpływ na środowisko. Wynika on w szczególności z użycia paneli świetlnych i cyfrowych, których wpływ jest niebagatelny ze względu na zużycie energii i zanieczyszczenie świetlne. Jeśli chodzi o produkcję cyfrowego ekranu reklamowego, szacuje się, że do wyprodukowania standardowego panelu o wadze 200 kg potrzeba 8 ton materiałów⁽⁶⁾.

5.3. Reklama, dążąc do zwiększenia konsumpcji promowanych produktów, zachęca do konsumpcji nadmiernej, która niekoniecznie odpowiada potrzebom. Istnieje wiele przykładów produktów i gadżetów, których praktyczne zastosowanie jest ostatecznie ograniczone, niekiedy niewspółmierne do ich wpływu na środowisko. Niektóre z nich lądują w koszu na śmieci już po pierwszym użyciu. Reklama modeluje potrzeby i oczekiwania jednostek w zależności od interesów swoich nadawców, niekoniecznie interesów zbiorowych.

5.4. Dzięki silnej obecności w dużych miastach reklama może również przyczynić się do standaryzacji przestrzeni miejskiej dużych miast europejskich. Identyczne kampanie reklamowe ujednolicają krajobrazy miejskie, które tracą na jakości. Zjawisko to tłumaczy fakt, że większość reklam pochodzi od niewielkiej liczby reklamodawców.

5.5. Rozpowszechniane przekazy często nie mają nic wspólnego z wartościami dzielenia się, solidarności czy umiaru. Reklamy przedstawiają wizerunek szczęścia, do którego prowadzi nabycie danego towaru. Z opowiadanych przez nie historii wynika, że wszystko można kupić. By być szczęśliwymi, musimy więcej posiadać i więcej konsumować. Z badań opinii publicznej wynika jednak, że nie istnieje zdecydowany związek statystyczny między konsumpcją a uważaniem się za osobę szczęśliwą, ponieważ szczęście opiera się przede wszystkim na wierze w pewne wartości oraz na znaczeniu rodziny i fizycznej tkanki społecznej. Reklama może być również źródłem ciągłego niezadowolenia konsumentów, zmuszając ich do coraz częstszego konsumowania, a także frustracji wszystkich osób, zwłaszcza tych znajdujących się w niekorzystnej sytuacji, które nie mają możliwości nabycia promowanych produktów i usług.

⁽⁶⁾ ADEME, „Modélisation et évaluation environnementale des panneaux publicitaires numériques” [Modelowanie i ocena oddziaływania na środowisko cyfrowych paneli reklamowych], wrzesień 2020 r.

5.6. Europejskie przedsiębiorstwa wydają nieświadomie ponad 400 mln EUR na strony internetowe szerzące dezinformację⁽⁷⁾. Uznaje się, że główne źródła dezinformacji dążą do osiągnięcia celów finansowych, w tym poprzez pozycjonowanie pozwalające uzyskać duże sumy pieniędzy z reklamy internetowej.

5.7. EKES zauważył, że coraz więcej reklam w mediach społecznościowych nie jest przedstawianych jako reklama, lecz ukrywa się je za mniej lub bardziej znanymi influencerami. Oszacowano, że ponad jedna czwarta (26,6%) reklam w mediach społecznościowych nie wymienia znaku towarowego ani zamiaru handlowego⁽⁸⁾. Prowadzi to do nieporozumień ze szkodą dla zaufania do znaków towarowych. Do zwalczania tego zjawiska może przyczynić się akt o usługach cyfrowych, zobowiązując do podawania nazwy podmiotu, w imieniu którego rozpowszechniana jest reklama⁽⁹⁾.

6. Przyspieszenie ewolucji reklamy w celu lepszego dostosowania jej modelu do wyzwań związanych z transformacją ekologiczną

6.1. W sytuacji gdy imperatyw klimatyczny jest coraz silniejszy, trudno zrozumieć, dlaczego branża reklamowa nie zobowiązała się formalnie do przestrzegania porozumienia paryskiego. Niedawno Parlament Europejski głosował nad rezolucją w sprawie osiągnięcia redukcji emisji gazów cieplarnianych o 55% do 2030 r., a w dniu 14 lipca 2021 r. Komisja Europejska opublikowała pakiet dwunastu środków „Gotowi na 55” służących osiągnięciu tego celu. Wszystkie sektory muszą wnieść swój wkład we wspólne wysiłki, a branża reklamowa musi, podobnie jak inne sektory, włączyć w swoje działania ten ważny cel w okresie krótszym niż dziesięć lat.

6.2. Większość reklamodawców zrozumiała wyzwania związane ze zmianą klimatu oraz potrzebę wysłuchania wysokich oczekiwań społeczeństwa. Od kilku lat mobilizują się oni do zwalczania wprowadzających w błąd twierdzeń dotyczących ekologiczności i pseudoekologicznego marketingu. Teraz muszą podwoić swoje wysiłki.

6.3. Działania te popiera Komisja Europejska. W 2012 r. DG JUST powołała grupę roboczą (grupę zainteresowanych stron ds. twierdzeń dotyczących ekologiczności). W 2013 r., a następnie w 2016 r. opublikowano szereg sprawozdań na ten temat. Dokumenty te pozwoliły na lepsze zrozumienie problemu wprowadzających w błąd twierdzeń dotyczących ekologiczności i wpłynęły na wdrożenie dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady⁽¹⁰⁾ o nieuczciwych praktykach handlowych. KE pracuje nad aktualizacją tych wytycznych, która ma zostać opublikowana przed końcem 2021 r. W ostatecznym tekście powinno zostać doprecyzowane stosowanie dyrektywy 2005/29/WE odnośnie do wprowadzających w błąd twierdzeń dotyczących ekologiczności produktów. W 2020 r. krajowe organy ochrony konsumentów przeprowadziły koordynowany przez KE przegląd stron internetowych przedsiębiorstw, które twierdziły, że sprzedają produkty przyjazne dla środowiska. Zgodnie z wnioskami z tych prac w 42% przypadków twierdzenia te były przesadzone, fałszywe lub wprowadzające w błąd i potencjalnie kwalifikowały się jako nieuczciwe praktyki handlowe na mocy przepisów UE⁽¹¹⁾.

6.4. W nowym planie działania UE dotyczącym gospodarki o obiegu zamkniętym opublikowanym przez Komisję Europejską w dniu 11 marca 2020 r. po raz pierwszy kładzie się nacisk na odpowiedzialność reklamy. W punkcie 2.2 tego dokumentu wskazuje się na gotowość Komisji do wzmocnienia ochrony konsumentów przed pseudoekologicznym marketingiem. Przewiduje się, że przedsiębiorstwa będą musiały udowodnić swoje twierdzenia dotyczące ekologiczności danego produktu lub organizacji, stosując metodę śladu środowiskowego. W punkcie 3.2 wyraża się pragnienie opracowania zachęt z myślą o zwiększeniu wskaźnika wykorzystania pojazdów (czego można dokonać poprzez reklamy pokazujące mniejszą liczbę kierowców jadących samych w samochodzie).

6.5. W listopadzie 2020 r. w Parlamencie Europejskim odbyło się głosowanie nad sprawozdaniem z inicjatywy własnej w sprawie dążenia do bardziej zrównoważonego jednolitego rynku dla przedsiębiorstw i konsumentów⁽¹²⁾, przygotowanym przez Komisję Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów (IMCO). W tekście tym „podkreśla się znaczenie odpowiedzialnej reklamy z poszanowaniem norm publicznych dotyczących środowiska i zdrowia konsumentów”.

6.6. EKES działał szczególnie aktywnie w kwestii zakazania wprowadzających w błąd twierdzeń dotyczących ekologiczności produktów, m.in. poprzez opinię w sprawie twierdzeń dotyczących ekologiczności, aspektów społecznych i cech zdrowotnych produktów na rynku wewnętrznym⁽¹³⁾. Komitet przyjął opinię „W kierunku strategii UE na rzecz zrównoważonej konsumpcji”⁽¹⁴⁾, w której podkreślono znaczenie lepszego kształtowania reklam na rzecz bardziej zrównoważonej konsumpcji. W nowszej opinii w sprawie komunikatu „Nowy program na rzecz konsumentów. Poprawa odporności konsumentów na potrzeby trwałej odbudowy”⁽¹⁵⁾ EKES przypomniał o potrzebie lepszego informowania konsumentów oraz zwalczania pseudoekologicznego marketingu.

⁽⁷⁾ Claudia Cohen, „Des marques financent, malgré elles, la désinformation” [Marki nieświadomie finansują dezinformację], Le Figaro, 5 sierpnia 2021 r.

⁽⁸⁾ „Observatoire de l'influence responsable” [Obserwatorium odpowiedzialnego wpływu], ARPP, 13 września 2021 r.

⁽⁹⁾ Dz.U. C 286 z 16.7.2021, s.70.

⁽¹⁰⁾ Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) (Dz.U. L 149 z 11.6.2005, s. 22).

⁽¹¹⁾ Codzienny biuletyn informacyjny Agence Europe, nr 12646, 24 stycznia 2021 r.

⁽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⁾ Dz.U. C 383 z 17.11.2015, s. 8.

⁽¹⁴⁾ Dz.U. C 429 z 11.12.2020, s. 51.

⁽¹⁵⁾ Dz.U. C 286 z 16.7.2021, s. 45.

7. W kierunku reklamy europejskiej na rzecz bardziej zrównoważonej i odpowiedzialnej konsumpcji

7.1. EKES opowiada się za podejściem motywacyjnym odwołującym się do odpowiedzialności samych reklamodawców. Podejście to jest uzasadnione zarówno postęпами poczynionymi przez tę branżę, w szczególności w zwalczaniu wprowadzających w błąd twierdzeń dotyczących ekologiczności, jak i postęпами w dziedzinie przepisów. Podejście to wynika również z potrzeby wspierania sektora, który przyczynia się do wzrostu gospodarczego i tworzenia miejsc pracy, i to w szczególnie trudnym okresie. EKES uważa, że wszelkie przeszkody dla europejskich modeli reklamowych mogą być korzystne dla cyfrowych rozwiązań reklamowych, które należą głównie do gigantów technologicznych (Google, Amazon, Facebook, Apple), pozostających nadal w dużej mierze poza zasięgiem europejskich systemów podatkowych. Ewolucja tego modelu zostanie wymuszona w przyszłości przez zmiany w przepisach dotyczących plików cookie. EKES uznaje jednak, że w przypadku niektórych rodzajów produktów szczególnie wpływających na środowisko, takich jak paliwa kopalne, można przewidzieć bardziej rygorystyczne formy regulacji.

7.2. W kontekście obecnego kryzysu gospodarczego Komitet apeluje o szybkie i wyjątkowe wsparcie finansowe dla najmniejszych i znajdujących się w najtrudniejszej sytuacji podmiotów w sektorze reklamy (MŚP), tak aby mogły one przetrwać w obecnej sytuacji, w zamian za wprowadzenie zmian strukturalnych opisanych powyżej.

7.3. Każdy podmiot branży reklamowej w Europie i agencje reklamowe działające w Unii Europejskiej powinny włączać cele porozumienia paryskiego z 2015 r., a także w szczególności ustalone ostatnio cele UE w zakresie obniżenia emisji o 55 % do 2030 r., do swojej polityki redukcji emisji gazów cieplarnianych.

7.4. Wszystkie podmioty gospodarcze sektora reklamy będą musiały uznać cele związane z transformacją ekologiczną i uwzględnić je w swoich działaniach poprzez proponowanie ocen bilansu emisji gazów cieplarnianych, ścieżek redukcji emisji i planów działania dostosowanych do tych celów. Taka transformacja w reklamie powinna odbywać się w sposób elastyczny, w szczególności w celu zachęcania i wspierania agencji średniej wielkości.

7.5. Podmioty działające w sektorze reklamy muszą zobowiązać się do oceny wpływu produktów reklamowych na emisję dwutlenku węgla, aby zmienić praktyki, zaproponować bardziej ekologiczne alternatywy produkcyjne i zbadać możliwości repatriacji do Europy.

7.6. Podmioty sektora reklamy muszą zwiększyć swój wkład pro bono na rzecz organizacji najbardziej aktywnych w dziedzinie transformacji klimatycznej i włączenia społecznego. Ogólnie rzecz biorąc, należy zastanowić się nad zmianami w dziedzinie zarządzania regulacjami dotyczącymi reklamy, aby zwiększyć zaangażowanie społeczeństwa obywatelskiego, potencjalnie poprzez nowe formy sprawowania rządów.

7.7. Podmioty działające w sektorze reklamy muszą prowadzić systematyczne szkolenia w zakresie kwestii związanych z transformacją środowiskową oraz bardziej odpowiedzialnych praktyk reklamowych, organizując szkolenia wewnętrzne dla swoich pracowników oraz wnosząc wkład w kształcenie studentów marketingu i komunikacji.

7.8. Branża reklamowa musi zobowiązać się do dalszego wzmocnienia mechanizmów regulacji zawodowych w reklamie poprzez rozszerzenie uprawnień nadzorczych organów regulacyjnych w Europie oraz zaproponowanie większego skutecznego włączenia społeczeństwa obywatelskiego (organizacji pozarządowych zajmujących się ochroną środowiska, organizacji konsumenckich, związków zawodowych itd.) w zarządzanie.

Bruksela, dnia 20 października 2021 r.

Christa SCHWENG
Przewodnicząca
Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego