

GREENPEACE



Promovarea haosului climatic: reclamele la mașini și zboruri alimentează urgența climatică

Cât de mult contribuie publicitatea din aviație și industria auto la consumul și la emisiile ulterioare de carbon?

CITAT INTRODUCATIV:

„Oamenii cei mai afectați, din cele mai afectate zone, încă nu-și pot face vocea auzită, iar vocile generațiilor viitoare încă sunt înecate de simulările atitudinilor ecologice și de cuvinte și promisiuni goale de conținut.”

COP26, 5 nov 2021, Greta Thunberg

Rezumat executiv

Criza climatică se accelerează, emisiile din sectorul transporturilor sunt în creștere, iar ultimii șapte ani au fost cei mai călduroși la nivel mondial de când există înregistrări.¹

În ciuda acestui fapt, companiile aeriene și producătorii auto continuă să facă publicitate pentru produse cu emisii mari, cum ar fi zborurile, vehiculele SUV și vehiculele cu motor

¹ Copernicus "Globally, the seven hottest years on record were the last seven; carbon dioxide and methane concentrations continue to rise" 10 ianuarie 2022 <https://climate.copernicus.eu/copernicus-globally-seven-hottest-years-record-were-last-seven>

cu combustie internă (ICE). Intenția evidentă este de a crește utilizarea transportului bazat de combustibili fosili pentru a obține profit.

Este o afacere de mare anvergură. Aceste industrii, în special companiile auto, sunt adesea printre primele 10 firme din Uniunea Europeană (UE) din punctul de vedere al cheltuielilor pentru publicitate. Asta înseamnă că în UE producătorii auto și companiile aeriene, care sunt unii dintre cei mai mari emitenți din sectoarele de energie din UE² și au printre cele mai mari bugete de publicitate în mai multe țări din Europa³, promovează zborurile și mașinile alimentate cu combustibili fosili, fără a dezvălui impactul reclamelor lor asupra emisiilor ulterioare. Acest model este reflectat și în alte țări, industria auto din Marea Britanie cheltuiind 1,9 miliarde de lire sterline în 2019 doar pentru publicitatea digitală.⁴

În acest raport, The New Weather Institute și Greenpeace estimează, pentru prima dată, impactul total al publicității din sectorul auto și cel al aviației asupra modelelor de consum bazate pe combustibili fosili și a emisiilor ulterioare de carbon, atât la nivel mondial, cât și în UE, în 2019.

Astfel, estimăm că, la nivel mondial, publicitatea în sectorul auto și cel aerian din 2019 ar putea fi responsabilă pentru 202-606 milioane de tone (Mt) de emisii de gaze cu efect de seră (CO₂e). Aceasta variază de la totalul emisiilor de GES din Țările de Jos în 2019 până la aproape dublul emisiilor totale ale Spaniei în 2019. În UE, reclamele acestor companii sunt legate de o valoare maximă estimată de 122 Mt CO₂e de emisii, adică mai mult decât emisiile totale de GES ale Belgiei în 2019.

Prin urmare, oprirea acestor reclame ar putea avea un impact semnificativ pentru reducerea emisiilor în Europa pe termen scurt, prin eliminarea capacității companiilor poluante de a promova produse și servicii ne-ecologice și prin schimbarea atitudinii față de consumul de combustibili fosili și promovarea acestora.

² EEA, Annual European Union greenhouse gas inventory 1990–2019 and inventory report 2021, mai 2021
https://di.unfccc.int/detailed_data_by_party Annual European Union greenhouse gas inventory 1990–2019 and inventory report 2021, pagina 84

- ³ Forbes, *Exclusive: Top Investors in Internet Advertising in 2020, and the Sites That Attracted the Most Ad Volumes*, 17 februarie 2021. Sursă secundară: Statista – *Companies with the highest online advertising budgets in Romania 2020* <https://www.statista.com/statistics/1263558/romania-companies-with-the-largest-online-advertising-budget/>
- Kantar / Statista *Leading advertisers in France in 2020, by advertising spending* <https://www.statista.com/statistics/435380/highest-spending-advertisers-in-france/> sursă secundară Sursă secundară: Delphine Le Goff 07/04/2021 <https://www.strategies.fr/actualites/medias/4059054W/etude-kantar-un-top-100-annonceurs-marque-par-la-covid.html>
- Resumé Kantar Sifos Reklammätningar 4 februarie 2020 <https://www.resume.se/affarer/annonsorer/de-var-sveriges-storsta-annonsorer-2019/>
- Nielsen; Dentsu; Brand News Media Group martie 2021 <https://www.brand-news.it/intelligence/dati/pubblicita-volkswagen-top-spender-in-italia-anche-nel-2020-con-99-milioni/>
- InfoAdex; Reason Why Spain The InfoAdex 2021 Study, in graphs februarie 2021 <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-infoadex-2021-inversion-publicitaria-graficos>

⁴ ActiveWin *HOW MUCH DO CAR COMPANIES SPEND ON MARKETING?* decembrie 2020
<https://www.activewin.co.uk/blog/how-much-do-car-companies-spend-on-marketing/#:~:text=Recent%20studies%20suggest%20that%20in,digital%20ad's%20by%20the%20UK.>

Greenpeace, New Weather Institute și alte 30 de ONG-uri și parteneri militează, de asemenea, pentru [interzicerea publicității și sponsorizărilor din partea sectorului combustibililor fosili](#) pe scară mai largă, ca răspuns la crizele ce afectează clima, natura și sănătatea publică legate de continuarea extracției și arderii petrolului, cărbunelui și gazelor. Acest lucru ar afecta producătorii din automobile, companiile aeriene și companiile din domeniul combustibililor fosili, întrucât tuturor companiilor a căror activitate încurajează consumul nesustenabil de combustibili fosili le-ar fi interzis să difuzeze reclame sau să cumpere sponsorizări. Dacă un milion de cetățeni ai UE semnează această inițiativă, Comisia Europeană va fi obligată să ia în considerare introducerea unui nou act normativ.

Însă sfera de aplicare a acestui raport este limitată la producătorii de automobile și companiile aeriene. De asemenea, raportul este limitat în timp: nu am luat în considerare emisiile istorice și măsura în care acestea au fost încurajate de publicitate. Asta înseamnă că impactul general al „publicității din industria combustibililor fosili” este, cu siguranță, mult mai mare decât ceea ce putem arăta în prezent. Aceste decizii au fost necesare din cauza numeroaselor dificultăți legate de compilarea datelor. Aceste dificultăți, împreună cu metodologia noastră și datele pe care le-am folosit, sunt detaliate mai jos.

Facem apel la producătorii de automobile, liniile aeriene și industria de publicitate să publice datele necesare pentru a îmbunătăți acest model. Acesta ar fi un pas binevenit care le-ar permite cercetătorilor să ofere o imagine mai clară a contribuției publicității la criza climatică, o chestiune de interes public esențial. Solicităm, în special, o mai mare transparență, într-un mod supus verificării independente, în ceea ce privește rentabilitatea cheltuielilor de publicitate (ROAS) ale companiilor – o variabilă cheie pentru calculele noastre.

Este nevoie de acțiune rapidă, la scară largă și la un nivel fără precedent pentru a păstra planeta locuibilă; totuși, companiilor li se permite încă să promoveze produse care distrug climatul – așa cum în trecut, li se permitea să promoveze produse letale din tutun – aproape fără restricții. Acest lucru trebuie să se schimbe. Decizia de a pune capăt publicității la produse din tutun în interesul sănătății publice arată că schimbarea este posibilă. Companiilor nu ar trebui să li se mai permită să încurajeze consumul de produse care perpetuează și agravează criza climatică.

„Din perspectiva sectorului de publicitate, uneori e mai bine să pierzi un client... Nu-i va ajuta cu nimic; vor fi blamați pentru că încercările lor de a simula o atitudine ecologică vor da greș.”

Charles Ogilvie, Conferința ONU privind schimbările climatice din 2021, Director de strategie al guvernului britanic⁵

⁵ Advertising Association, 16 decembrie, 2020, Ad Net Zero: COP26 Briefing with Strategy Director, Charles Ogilvie <https://adassoc.org.uk/events/ad-net-zero-cop26-briefing-with-strategydirector-charles-ogilvie/>

Principalele calcule

Câteva cifre: estimarea noastră privind emisiile suplimentare care rezultă din creșterea utilizării de mașini și zboruri ca efect al publicității este exprimată ca interval posibil. Neavând acces la cifre protejate din punct de vedere comercial cu privire la rentabilitatea reală a cheltuielilor publicitare ale celor două sectoare, cifre care ar permite o estimare mai precisă, estimările noastre oferă un interval între valoarea maximă și valoarea minimă, calculate pe baza unor raporturi selectate, tipice pentru rentabilitatea cheltuielilor de publicitate. Mai jos, oferim cifre pentru raporturile 2:1, 4:1 și 6:1.

Calcululele pentru industria auto

La nivel mondial

- Emisiile de GES la nivel mondial care ar putea fi influențate de publicitatea din sectorul auto sunt estimate a fi de până la 572 Mt CO₂e în 2019. Acest nivel este semnificativ mai ridicat⁶ decât emisiile totale de GES ale Australiei în 2019 (545 Mt CO₂e).⁷
- Intervalul posibil complet, pe baza raporturilor selectate pentru emisiile care ar putea fi influențate de publicitatea auto la nivel mondial, este estimat a fi între 572 Mt CO₂e și 191 Mt CO₂e.
- Asta înseamnă că, potrivit estimărilor noastre minime, emisiile de GES influențate de publicitatea auto la nivel mondial în 2019 ar fi peste emisiile totale de GES din Olanda în 2019 (180 Mt CO₂e).⁸

În Europa

- Emisiile de GES care ar putea fi influențate de publicitatea auto în UE în 2019 sunt estimate a fi de până la 113 Mt CO₂e. Acest nivel este mai ridicat decât emisiile totale de GES ale României în 2019 (112 Mt CO₂e).⁹ În 2020, România a fost al cincilea consumator de cărbune din UE.¹⁰

⁶ 27 Mt CO₂e, echivalentul arderii a 13.500.000 t de cărbune, conform calculelor Agenției pentru Protecția Mediului din Statele Unite din raportul *Greenhouse Gas Equivalencies Calculator*, martie 2021 <https://www.epa.gov/energy/greenhouse-gas-equivalencies-calculator> (echivalent convertit din livre în kg)

⁷ United Nations Climate Change *Greenhouse Gas Inventory Data - Detailed data by Party*. Australia 2019 545Mt CO₂e (Excluzând emisiile legate de utilizarea terenurilor, schimbarea destinației terenurilor și silvicultură) https://di.unfccc.int/detailed_data_by_party

⁸ United Nations Climate Change *Greenhouse Gas Inventory Data - Detailed data by Party*. Olanda 2019 180Mt CO₂e (Excluzând emisiile legate de utilizarea terenurilor, schimbarea destinației terenurilor și silvicultură) https://di.unfccc.int/detailed_data_by_party

⁹ United Nations Climate Change *Greenhouse Gas Inventory Data - Detailed data by Party*. România 2019 112Mt CO₂e (Excluzând emisiile legate de utilizarea terenurilor, schimbarea destinației terenurilor și silvicultură) https://di.unfccc.int/detailed_data_by_party

¹⁰ Country Watch *Largest coal consuming countries in Europe in 2020*, august 2021 <https://www.countrywatch.com/>

- Intervalul complet al emisiilor care ar putea fi influențate de publicitatea auto în UE în 2019 este estimat a fi între 38 Mt CO_{2e} și 113 Mt CO_{2e}.
- Asta înseamnă că, potrivit estimărilor noastre minime, emisiile de GES influențate de publicitatea auto din UE în 2019 s-ar situa cu 2 Mt CO_{2e} sub emisiile totale de GES din Slovacia în același an.¹¹

Calculule pentru transporturile aeriene

La nivel mondial

- La nivel mondial, emisiile de gaze cu efect de seră influențate de publicitatea pentru companiile aeriene în 2019 ar putea fi de până la 34 Mt CO_{2e}. Acest nivel echivalează cu arderea a 17.000.000 t de cărbune.¹²
- Intervalul complet al emisiilor care ar putea fi influențate de publicitatea companiilor aeriene la nivel mondial este cuprins între 11 Mt CO_{2e} și 34 Mt CO_{2e}.
- Asta înseamnă că, potrivit estimărilor noastre minime, emisiile de GES influențate de publicitatea companiilor aeriene la nivel mondial în 2019 ar fi echivalentul arderii a 5.510 t de cărbune.¹³

În Europa

- Emisiile de GES care ar putea fi influențate de publicitatea companiilor aeriene în UE în 2019 sunt estimate a fi de până la 9 Mt CO_{2e}. Acest nivel echivalează cu arderea a 4.510 t de cărbune.¹⁴
- Pentru Europa, intervalul complet al emisiilor din care ar putea fi influențate de reclamele companiilor aeriene este estimat a fi între 3 Mt CO_{2e} și 9 Mt CO_{2e}.
- Asta înseamnă că, potrivit estimărilor noastre minime, emisiile de GES influențate de publicitatea companiilor aeriene din UE în 2019 ar fi echivalentul arderii a 1.500 de tone de cărbune.¹⁵

Emisiile combinate estimate ale publicității din industria auto și cea aeriană la nivel mondial

- Dacă combinăm emisiile rezultate din publicitatea industriei auto și a transporturilor aeriene la nivel mondial, utilizând raportul de 6:1, putem estima că

¹¹ United Nations Climate Change *Greenhouse Gas Inventory Data - Detailed data by Party*, Slovacia 2019 40Mt CO_{2e} (Excluzând emisiile legate de utilizarea terenurilor, schimbarea destinației terenurilor și silvicultură) https://di.unfccc.int/detailed_data_by_party

¹² United States Environmental Protection Agency *Greenhouse Gas Equivalencies Calculator*, martie 2021 <https://www.epa.gov/energy/greenhouse-gas-equivalencies-calculator> (echivalent convertit din livre în kilograme)

¹³ United States Environmental Protection Agency *Greenhouse Gas Equivalencies Calculator*, martie 2021 <https://www.epa.gov/energy/greenhouse-gas-equivalencies-calculator> (echivalent convertit din livre în kilograme)

¹⁴ United States Environmental Protection Agency *Greenhouse Gas Equivalencies Calculator*, martie 2021 <https://www.epa.gov/energy/greenhouse-gas-equivalencies-calculator> (echivalent convertit din livre în kilograme)

¹⁵ United States Environmental Protection Agency *Greenhouse Gas Equivalencies Calculator*, martie 2021 <https://www.epa.gov/energy/greenhouse-gas-equivalencies-calculator> (echivalent convertit din livre în kilograme)

emisiile de publicitate combinate s-ar ridica la (572 Mt CO₂e +34 Mt CO₂e) 606 Mt CO₂e. Acest nivel este dublul cantității totale de emisii de GES ale Spaniei în 2019¹⁶ (315 Mt CO₂e x 2 = 630 Mt CO₂e).

- Dacă folosim raportul minim (2:1) și însumăm emisiile minime estimate generate de industria auto și transporturile aeriene la nivel mondial în 2019, rezultatul (191 Mt CO₂e +11 Mt CO₂e) este cu 202 Mt CO₂e mai mult decât emisiile totale de GES din Olanda în 2019 (180 Mt CO₂e).¹⁷

Emisiile combinate estimate ale publicității din industria auto și transporturile aeriene la nivel european

- Dacă combinăm emisiile maxime estimate rezultate din publicitatea industriei auto și a transporturilor aeriene din UE, putem estima că emisiile combinate din publicitate s-ar ridica la (113 Mt CO₂e + 9 Mt CO₂e) 122 Mt CO₂e. Acest nivel este mai ridicat decât emisiile totale de GES ale Belgiei în 2019 (117 Mt CO₂e).¹⁸
- Dacă folosim raportul minim (2:1) și însumăm emisiile estimate minime generate de industria auto și transporturile aeriene din UE, rezultatul (3Mt CO₂e +38Mt CO₂e) 41 Mt CO₂e, ar fi aproape egal cu emisiile totale de GES ale Danemarcei în 2019 (46 Mt CO₂e).¹⁹

Industria publicității a dezvoltat o serie de indicatori pe care îi utilizează pentru a cuantifica impactul campaniilor de publicitate asupra veniturilor sale de la clienți. Industria utilizează aceste informații pentru a demonstra valoarea pe care o poate adăuga publicitatea activităților unei companii. Unul dintre acești indicatori se referă la rentabilitatea cheltuielilor de publicitate (ROAS). Scopul acestui indicator este de a cuantifica impactul unei campanii de publicitate; calculul se face prin împărțirea veniturilor aduse de campania respectivă și împărțind-o la costurile campaniei (similar cu un calcul de rentabilitate a investiției utilizat de companii pentru a compara diferite investiții, dar concentrându-se doar pe cheltuielile de publicitate și excluzând alte costuri.

Dacă industria publicității este responsabilă pentru influențarea creșterii veniturilor ca urmare a creșterii vânzărilor de bunuri și servicii ale clienților săi, apare o întrebare: ar

¹⁶ United Nations Climate Change *Greenhouse Gas Inventory Data - Detailed data by Party*. Spania 2019 315 Mt CO₂e (Excluzând emisiile legate de utilizarea terenurilor, schimbarea destinației terenurilor și silvicultură) https://di.unfccc.int/detailed_data_by_party Emisii de GES totale fără UTSDTS

¹⁷ United Nations Climate Change *Greenhouse Gas Inventory Data - Detailed data by Party*. Olanda 2019 180Mt CO₂e (Excluzând emisiile legate de utilizarea terenurilor, schimbarea destinației terenurilor și silvicultură) https://di.unfccc.int/detailed_data_by_party

¹⁸ United Nations Climate Change *Greenhouse Gas Inventory Data - Detailed data by Party*. Belgia 2019 117Mt CO₂e (Excluzând emisiile legate de utilizarea terenurilor, schimbarea destinației terenurilor și silvicultură) https://di.unfccc.int/detailed_data_by_party

¹⁹ United Nations Climate Change *Greenhouse Gas Inventory Data - Detailed data by Party*. Danemarca 2019 46Mt CO₂e (Excluzând emisiile legate de utilizarea terenurilor, schimbarea destinației terenurilor și silvicultură) https://di.unfccc.int/detailed_data_by_party

trebui să-și asume, de asemenea, o anumită responsabilitate pentru rolul său în creșterea emisiilor de carbon?

Un grup format din persoane din sectorul publicității, numit Purpose Disruptors²⁰, a propus dezvoltarea unor noi indicatori pentru a cuantifica impactul publicității asupra schimbărilor climatice, iar prezenta analiză a fost influențată de demersurile lor.²¹ Grupul Purpose Disruptors a lansat o provocare pentru industria publicității, de a pune la dispoziție date mai bune, pentru a permite realizarea acestor tipuri de analize în mod obișnuit. Principalele date necesare pentru a calcula aceste estimări nu sunt ușor de găsit. Cu toate acestea, se pot găsi suficiente informații pentru a obține o estimare mai largă a adevăratei valori. Estimările noastre sunt exprimate într-un interval de valori, conform informațiilor găsite în mod obișnuit pentru rentabilitatea cheltuielilor publicitare și sunt făcute pe baza datelor disponibile, folosind o serie de ipoteze cu rol normativ.

Disponibilitatea unor date mai bune va permite rafinarea acestor estimări. Încurajăm industria să publice aceste date, astfel încât să se poată obține o mai bună înțelegere a contribuției publicității la schimbările climatice. Acesta este un document de discuție, menit să stimuleze dezbaterile cu privire la rolul publicității pentru creșterea emisiilor de CO₂; ne dorim să primim date mai transparente, în special cu privire la rentabilitatea cheltuielilor de publicitate realizate de companiile relevante.

Metodologie

Din cauza lipsei de date accesibile publicului care să arate rentabilitatea cheltuielilor de publicitate (ROAS) pentru industriile cu emisii ridicate de carbon, am calculat măsura în care reclamele companiilor aeriene și ale companiilor auto și vânzările rezultate încurajează creșterea emisiilor de carbon; am folosit un interval de valori ROAS raportate în mod obișnuit într-o gamă largă de companii și folosind date standard disponibile referitoare la emisiile celor două sectoare la scară mondială. Acestea sunt estimări din cauza lipsei de transparență a companiilor auto și a celor aeriene cu privire la rentabilitatea cheltuielilor de publicitate. În cazul în care aceste sectoare doresc să facă publice date mai precise, am considera util să avem acces la datele lor privind ROAS.

Cheltuielile de publicitate

²⁰ Purpose Disruptors *Advertised Emissions*, noiembrie 2021 <https://www.purposedisruptors.org/advertised-emissions>

²¹ Badvertising MEASURING THE CARBON IMPACT OF ADVERTISING, noiembrie 2020
<https://www.badverts.org/latest/measuring-the-carbon-impact-of-advertising>

Primul tip de date de care avem nevoie se referă la o estimare a cheltuielilor totale de publicitate ale industriei în ansamblu. Atât în cazul companiilor aeriene, cât și al industriei auto, aceste cifre la nivel mondial nu sunt ușor de găsit.

În cadrul raportului *Ad Age Leading National Advertisers 2020 Fact Pack*²², se publică un clasament anual al cheltuielilor de publicitate din SUA; raportul include o serie de mărci de automobile și companii aeriene majore. În plus față de aceste date referitoare la cheltuielile de publicitate, am obținut date privind veniturile acestor companii, prezentate în tabelele 1 și 2, din raportul transmis anual, în cadrul Formularului 10-K, către Comisia pentru Valori Mobiliare și Burse de valori din SUA (și, în multe cazuri, acest raport conține, de asemenea, estimări ale cheltuielilor promoționale și de publicitate din anul pentru care se realizează raportarea).

Împărțind aceste cheltuieli la veniturile generate de compania aeriană sau de producătorul de automobile din SUA, putem estima cheltuielile publicitare ca procent din venit.

Tabelul 1 – Cheltuielile de publicitate și veniturile principalelor companii de automobile din SUA²³

Compania	Cheltuieli publicitate (milioane)	Venituri (milioane) ²⁴	% Chelt. publicitate
GM	\$2.952	\$96.733	3,1%
Ford	\$2.280	\$98.053	2,3%
Fiat Chrysler	\$2.053	\$65.556	3,1%
Toyota	\$1.508	\$96.236	1,6%
Honda	\$1.390	\$77.445	1,8%
Nissan	\$990	\$48.958	2,0%
Volkswagen	\$780	\$38.741	2,0%
Hyundai	\$627	\$31.009	2,0%

²² Ad Age *Leading National Advertisers Fact Pack 2020* https://s3-prod.adage.com/s3fs-public/2020-07/lnafp_aa_20200713_locked.pdf

²³ Ad Age *Leading National Advertisers Fact Pack 2020* https://s3-prod.adage.com/s3fs-public/2020-07/lnafp_aa_20200713_locked.pdf; și rapoartele anuale de tip Formular 10-K transmise Comisiei pentru valori mobiliare și burse de valori din SUA.

²⁴ Suma exprimată în dolari prezentată în tabelul de mai jos a fost convertită, în anumite cazuri, din alte valute, utilizând în special cursurile de schimb publicate în Formularul 10-K al companiei sau folosind un curs de schimb tipic pentru 2019, în cazul în care cursul nu a fost publicat în raport.

Tabelul 2 – Cheltuielile de publicitate și veniturile principalelor companii aeriene din SUA

Compania	Cheltuieli publicitate (milioane)	Venituri (milioane)	% Chelt. publicitate
Delta Air Lines	\$288	\$47.007	0,6%
Southwest Airlines	\$212	\$22.428	0,9%
Southwest Airlines	\$212	\$43.259	0,5%
American Airlines	\$129	\$45.768	0,3%
Alaska Airlines	\$72	\$8.781	0,8%
JetBlue Airlines	\$66	\$8.094	0,8%

Dacă pornim de la ipoteza că cheltuielile de publicitate ale companiilor aeriene și ale producătorilor de mașini din SUA ca procent din venituri sunt tipice pentru nivelul cheltuielilor la nivel mondial, putem folosi estimări ale veniturilor totale la nivel mondial pentru a obține o estimare a cheltuielilor publicitare ale industriei mondiale.

Firma de cercetare de piață IBISWorld publică date pentru producătorii de autoturisme la nivel mondial²⁵; conform estimărilor lor pentru 2019, veniturile industriei auto, la nivel mondial, s-au ridicat la puțin sub 3 trilioane de dolari. Aceste date sunt confirmare de analiza McKinsey²⁶, care estimează piața de vehicule la 2,75 trilioane de dolari, cu o creștere anuală de 2% pe an. O modalitate alternativă de a analiza veniturile producătorilor auto este de a utiliza prețul mediu al mașinilor pe diferite piețe²⁷ și de a pondera acel preț în funcție de numărul de mașini vândute.²⁸ Astfel, obținem un preț mediu de aproximativ 28.600 de dolari la nivel mondial și o piață totală de aproximativ 2,5 trilioane de dolari.

²⁵ Ibis World Global Car & Automobile Manufacturing - Market Size 2005–2027, aprilie 2021 <https://www.ibisworld.com/global/market-size/global-car-automobile-manufacturing/>

²⁶ Paul Gao, Hans-Werner Kaas, Detlev Mohr und Dominik Wee McKinsey & Company *Automotive revolution- perspective towards 2030* <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/disruptive-trends-that-will-transform-the-auto-industry/de-DE>

²⁷ Munoz Felipe Jato *Electric cars cost double the price of other cars on the market today*, octombrie 2021 <https://www.jato.com/electric-cars-cost-double-the-price-of-other-cars-on-the-market-today/>

²⁸ IEA *Global car sales by key markets, 2005-2020*, 17 mai 2020 <https://www.iea.org/data-and-statistics/charts/global-car-sales-by-key-markets-2005-2020>

Adoptând valoarea estimată mai mică a veniturilor mondiale ale industriei auto (2,5 trilioane de dolari) și aplicând o valoare medie pentru estimarea cheltuielilor de publicitate (2%), cheltuielile de publicitate ale industriei auto la nivel mondial sunt estimate a fi în jur de 50 de miliarde de dolari pe an. Această estimare este susținută de studiile de piață²⁹ care sugerează că în 14 piețe, ce reprezintă 74% din vânzările auto, cheltuielile de publicitate s-au ridicat la 35,5 miliarde de dolari în 2018. Extrapolând la 100% din vânzările de mașini, ar rezulta cheltuieli de publicitate de aproximativ 48 de miliarde de dolari.

Asociația Internațională a Transporturilor Aeriene (IATA) publică date privind veniturile transporturilor aeriene la nivel mondial, defalcate pe transporturi de marfă și de pasageri.³⁰ Veniturile generate de transportul de pasageri la nivel mondial au fost raportate ca fiind 607 miliarde de dolari în 2019. Veniturile totale pasageri-kilometri (RPK) din același an s-au ridicat la aproape 8.700 de miliarde de RPK, astfel încât venitul per RPK echivalează cu aproximativ 0,10 USD/RPK.

Emisii de gaze cu efect de seră per dolar de venit

Pentru a calcula emisiile de gaze cu efect de seră per dolar de venit generat, a fost necesară o estimare a emisiilor totale de gaze cu efect de seră generate de autoturismele noi și zborurile de pasageri în 2019.

Emisiile de gaze cu efect de seră ale producției auto nu includ doar combustibilul ars de vehicul, ci și emisiile generate de producerea vehiculului (care sunt toate generate la începutul ciclului de viață al vehiculului și pot fi astfel alocate primului an de utilizare) și emisiile asociate cu producția de combustibil (care adaugă aproximativ 25% la emisiile asociate arderii combustibilului³¹).

Prin utilizarea evaluărilor ciclului de viață ale Consiliului Internațional pentru Transport Curat³² (ICCT) și ale federației Transport & Environment³³, emisiile ciclului de viață pentru mașinile pe benzină și motorină sunt estimate la aproximativ 54 t CO₂e pentru mașinile de dimensiuni medii la peste 225.000 km. Prin aplicarea acestei cifre la cele 87

²⁹ Zenith *Global Intelligence: automotive adspend forecasts* 2019 <https://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2019/03/Automotive-adspend-forecasts-2019-executive-summary.pdf>

³⁰ <https://www.iata.org/en/publications/economics/?page=1&Search=&EconomicsL1=149&EconomicsL2=150&Ordering=DateDesc>

³¹ <https://www.gov.uk/government/publications/greenhouse-gas-reporting-conversion-factors-2021> Emisiile medii WTT (de la sondă la rezervor) pentru benzină și motorină sunt de 0,61 kg CO₂e/litru, în timp ce emisiile medii TTW (de la rezervor la roată) sunt de 2,35 kg CO₂e/kWh

³² Georg Bieker A GLOBAL COMPARISON OF THE LIFE-CYCLE GREENHOUSE GAS EMISSIONS OF COMBUSTION ENGINE AND ELECTRIC PASSENGER CARS, iulie 2021 ICCT The International Council on Clean Transportation <https://theicct.org/publications/global-LCA-passenger-cars-jul2021>

³³ Lucien Matheiu *How clean are electric cars?* Transport and Environment, aprilie 2020 <https://www.transportenvironment.org/discover/how-clean-are-electric-cars/>

de milioane de vehicule înmatriculate în 2019, rezultă că mașini noi vândute în fiecare an adaugă în atmosferă aproximativ 5 Gt CO₂e pe durata ciclului lor de viață. Această estimare este confirmată de cercetarea publicată de Greenpeace³⁴, care a constatat că, în 2018 emisiile totale de gaze cu efect de seră ale industriei auto s-au ridicat la 4,9 Gt CO₂e, mai mult decât emisiile totale de gaze cu efect de seră ale UE din același an.

Calculul realizat pe baza unei piețe mondiale de autoturisme de 2,5 trilioane de dolari arată că industria generează emisii de aproximativ 1,9 kg CO₂e/USD de-a lungul ciclului de viață.

Estimările emisiilor de gaze cu efect de seră ale transporturilor aeriene sunt publicate de IATA, care arată că în 2018 companiile aeriene au generat 905 Mt CO₂.³⁵ Această cifră reprezintă emisiile directe de CO₂, generate doar de arderea combustibilului. Extracția, rafinarea și transportul combustibilului pentru aviație adaugă încă 21% din emisiile „well-to-tank” („de la sondă la rezervor”) la această cifră.³⁶

În anul respectiv, companiile aeriene au generat venituri de aproximativ 100 de miliarde USD din transportul de marfă și 600 de miliarde USD din transportul de pasageri. Folosind aceste cifre referitoare la venituri pentru a defalca emisiile între transportul de marfă și cel de pasageri, estimăm că emisiile provenite din transportul de pasageri au generat aproximativ 776 Mt CO₂ de emisii directe. Spre comparație, ICCT publică o estimare independentă a emisiilor generate de transporturile de pasageri în fiecare an și estimează că transportul de pasageri a generat 785 Mt CO₂.³⁷

Combinând emisiile de la sondă la rezervor cu emisiile directe și împărțind la veniturile generate de transportul de pasageri, estimăm că emisiile per dolar de venit generate de transportul de pasageri echivalează cu aproximativ 1,54 kg CO₂e/USD.

Rentabilitatea cheltuielilor de publicitate

Componenta finală a calculului este o estimare a creșterii veniturilor aduse de publicitate în raport cu cheltuielile de publicitate (rentabilitatea cheltuielilor de publicitate

³⁴ Greenpeace International: Car industry's 2018 carbon footprint exceeds EU greenhouse gas emissions. Crashing the climate <https://www.greenpeace.de/publikationen/crashing-climate>; <https://www.greenpeace.org/international/press-release/24131/car-industrys-2018-carbon-footprint-exceeds-eu-greenhouse-gas-emissions-greenpeace/>

³⁵ <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/airline-industry-economic-performance---june-2019---report/>

³⁶ <https://www.gov.uk/government/publications/greenhouse-gas-reporting-conversion-factors-2021> Emisiile medii WTT (de la sondă la rezervor) pentru combustibilii reactoarelor din aviație sunt de 0,53 kg CO₂e/litru, iar emisiile TTW („de la rezervor la roată”) sunt de 2,55 kg CO₂e/kWh.

³⁷ Brandon Graver, Ph.D., Dan Rutherford, Ph.D., și Sola Zheng, CO₂ EMISSIONS FROM COMMERCIAL AVIATION: 2013, 2018, și 2019, 8 octombrie 2020 ICCT (The International Council on Clean Transportation) <https://theicct.org/publications/co2-emissions-commercial-aviation-2020>

– ROAS). Datele referitoare la nivelul mediu preconizat al rentabilității cheltuielilor de publicitate ale companiilor aeriene sau auto nu sunt ușor de găsit.

Analiza comparativă publicată pentru sectorul comerțului cu amănuntul sugerează că rentabilitatea medie a cheltuielilor de publicitate este de aproximativ 3:1 (adică fiecare dolar cheltuit pe publicitate generează venituri de 3 USD),³⁸ dar variază de la sub 2:1 până la 4:1, în funcție de canal.³⁹ Conform cercetărilor realizate de Purpose Disruptors, între 2013 și 2019, pentru fiecare liră sterlină cheltuită pe publicitate, s-au generat între 5,50 lire sterline și 6,30 lire sterline în activitatea economică din Regatul Unit.⁴⁰ Aceste cifre sunt susținute de cercetări realizate în 2011, comandate de Asociația Agențiilor de Publicitate, care estimează că fiecare liră sterlină cheltuită pe publicitate a generat activitate economică în valoare de 6 lire sterline.⁴¹

Sectoarele de activitate cu marje mici trebuie să obțină o rentabilitate mai mare a cheltuielilor de publicitate pentru a evita erodarea acestor marje de către costurile de publicitate. Mulți producători auto și multe companii aeriene au, în general, marje relativ mici.⁴²

Rezultate

Graficele de mai jos arată modul în care cantitatea de emisii de gaze cu efect de seră care ar putea fi atribuită reclamelor plătite de industria auto și de companiile aeriene variază proporțional cu creșterea ROAS.

Figura 3 arată că valorile probabile ale ROAS implică faptul că zeci de megatone de emisii de gaze cu efect de seră ar putea fi atribuite în mod plauzibil cheltuielilor de publicitate ale companiilor aeriene la nivel mondial:

Figura 3 – Emisiile de gaze cu efect de seră influențate de publicitatea companiilor aeriene la nivel mondial, raportate la rentabilitatea cheltuielilor de publicitate în 2019

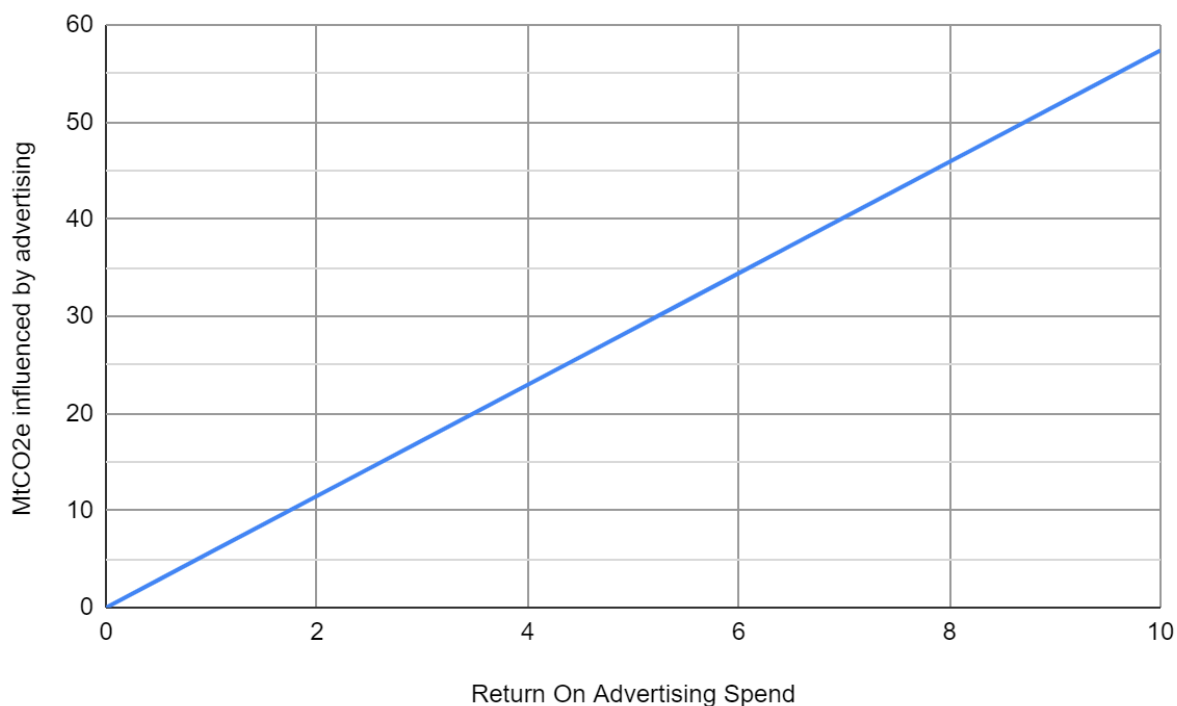
³⁸ <https://info.ncsolutions.com/blog/ncs-announces-roas-benchmarks-across-media>

³⁹ De exemplu, se estimează că publicitatea prin Google are ROAS de 2:1 <https://economicimpact.google.com/methodology/>

⁴⁰ Purpose Disruptors *Advertised Emissions*, noiembrie 2021 <https://www.purposedisruptors.org/advertised-emissions>

⁴¹ Advertising Association Deloitte *Advertising Pays: How advertising fuels the EU Economy 2020* <https://eaca.eu/wp-content/uploads/2017/11/advertising-pays-how-advertising-fuels-the-uk-economy.pdf>

⁴² În 2020, producătorii de automobile au realizat marje medii de 5%, potrivit lui David Bailey, profesor de strategie industrială la Birmingham Business School, <https://cardealermagazine.co.uk/publish/how-much-profit-do-car-manufacturers-make-on-new-cars-the-truth-versus-perception/234641> Pentru companiile aeriene în general, în circumstanțe normale, cifrele sunt similare; în perioada anterioară pandemiei, estimările sunt de 5,5% în 2020 <https://www.statista.com/statistics/225856/ebit-margin-of-commercial-airlines-worldwide/>



Remarcăm că sectorul turismului, în general, folosește pe scară largă publicitatea pentru a promova mobilitatea internațională, care se face în mare parte prin intermediul avioanelor, dar impactul acestui tip de publicitate nu a fost inclus în această analiză.

Pe baza nivelului preconizat al ROAS, Tabelul 4 de mai jos prezintă următoarele estimări pentru emisiile de gaze cu efect de seră influențate de publicitatea pentru transporturile aeriene, atât la nivel mondial, cât și pentru Uniunea Europeană. Nivelul emisiilor din UE a fost estimat folosind ponderea UE (26,8%) din veniturile pasager-km din 2019, conform IATA.⁴³

Tabelul 4 – Emisiile de gaze cu efect de seră influențate de publicitatea companiilor aeriene, de exemplu valorile ROAS în 2019

Rentabilitatea cheltuielilor de publicitate	Emisii influențate de publicitatea companiilor aeriene la nivel mondial	Emisii influențate de publicitatea companiilor aeriene în UE
2:1	11 Mt CO ₂ e	3 Mt CO ₂ e
4:1	23 Mt CO ₂ e	6 Mt CO ₂ e

⁴³ IATA, *Air Passenger Market Analysis*, ianuarie 2020 <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/air-passenger-market-analysis---jan-2020/>

6:1	34 Mt CO _{2e}	9 Mt CO _{2e}
-----	------------------------	-----------------------

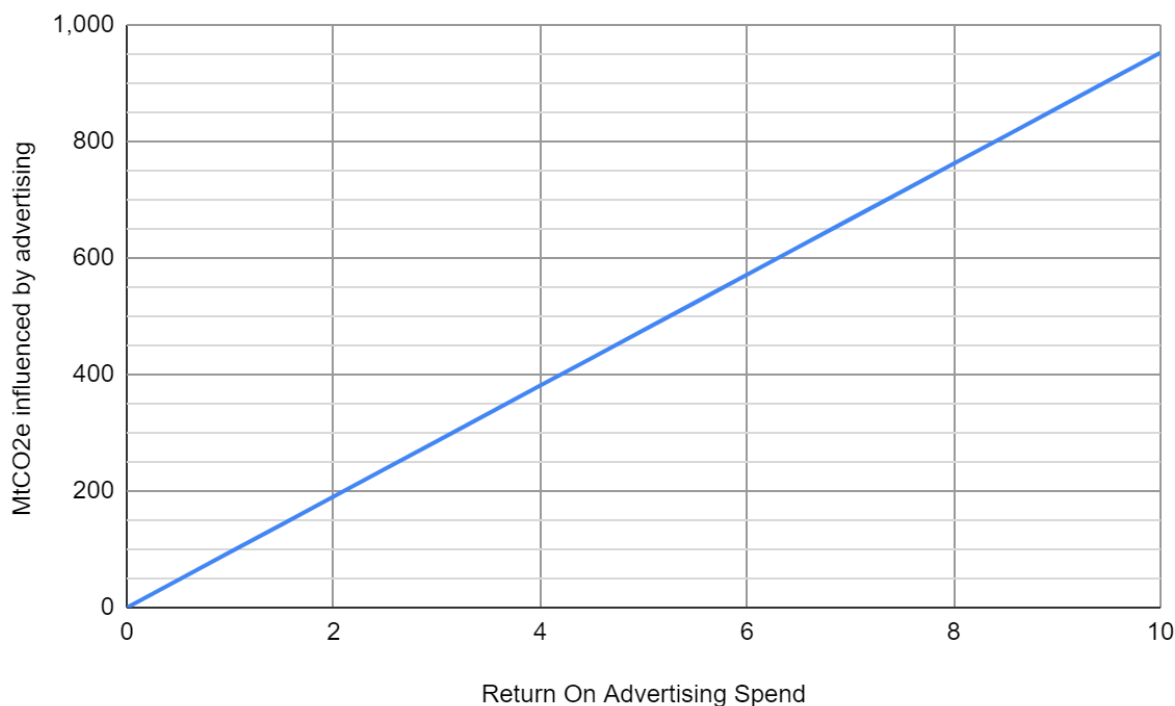
Dacă presupunem că publicitatea pentru transporturile aeriene are un ROAS de 6:1 (estimarea noastră maximă), emisiile care pot fi atribuite acestei publicități se ridică la 34 Mt CO_{2e} pentru aviație la nivel mondial și 9 Mt CO_{2e} în Europa. Nivelul mondial echivalează cu arderea a 17.000 t de cărbune. Nivelul european echivalează cu arderea a 4.510 t de cărbune.

De asemenea, este de notat că emisiile de gaze cu efect de seră rezultate din arderea combustibilului pentru aviație reprezintă doar o parte a impactului aviației asupra schimbărilor climatice. Cele mai recente estimări sugerează că efectele aviației asupra încălzirii non-CO₂ (de exemplu, particulele de funingine, dărele de condensare și formarea de nori cirrus) ar putea depăși impactul CO₂ generat din arderea combustibilului cu un factor de 2:1⁴⁴; așadar, contribuția totală la încălzire este, probabil, substanțial mai mare decât estimările de mai sus.

Cel de-al doilea grafic din Figura 5 arată că emisiile cumulate, pe durata de viață, atribuibile cheltuielilor de publicitate pentru industria auto la nivel mondial se ridică probabil la sute de milioane de tone de CO_{2e}:

Figura 5 – Emisiile de gaze cu efect de seră influențate de publicitatea companiilor auto la nivel mondial, raportate la rentabilitatea cheltuielilor de publicitate în 2019

⁴⁴ Carbon Brief, Prof. David S Lee – autor invitat: Calculating the true climate impact of aviation emissions, 21 septembrie 2020 <https://www.carbonbrief.org/guest-post-calculating-the-true-climate-impact-of-aviation-emissions>



Pe baza nivelului preconizat al ROAS, Tabelul 6 de mai jos prezintă următoarele estimări pentru emisiile de gaze cu efect de seră influențate de publicitatea pentru industria auto, atât la nivel mondial, cât și pentru Uniunea Europeană. Nivelul emisiilor din UE a fost estimat folosind ponderea UE (19,8%) din totalul mașinilor înmatriculate în 2019, conform IEA.⁴⁵

Tabelul 6 – Emisiile de gaze cu efect de seră pe durata ciclului de viață influențate de publicitatea auto, de exemplu valorile ROAS în 2019

Rentabilitatea cheltuielilor de publicitate	Emisii auto la nivel mondial influențate de publicitate	Emisii auto în UE influențate de publicitate
2:1	191 Mt CO ₂ e	38 Mt CO ₂ e
4:1	381 Mt CO ₂ e	75 Mt CO ₂ e
6:1	572 Mt CO ₂ e	113 Mt CO ₂ e

Dacă presupunem că activitățile de publicitate pentru industria auto ating un ROAS de 6:1, emisiile care pot fi atribuite publicității s-ar afla între 572 Mt CO₂e pentru emisiile la nivel mondial din industria auto și 113 Mt CO₂e pentru emisiile din sectorul aviației în

⁴⁵ IEA *Global car sales by key markets 2005-2020*, 17 mai 2020 <https://www.iea.org/data-and-statistics/charts/global-car-sales-by-key-markets-2005-2020>

Europa. Nivelul mondial de 572 Mt CO₂e este semnificativ mai ridicat⁴⁶ decât emisiile totale de GES ale Australiei în 2019 (545 Mt CO₂e).⁴⁷ La nivel european, nivelul este de 113 Mt CO₂e. Acest nivel este mai ridicat decât emisiile totale de GES ale României în 2019 (112 Mt CO₂e). În 2020, România a fost al cincilea consumator de cărbune din UE.⁴⁸

Concluzie

Această lucrare pune în lumină aspecte deja cunoscute. Călătoriile cu avionul și cu mașini hibride și ICE au un impact negativ uriaș asupra urgenței climatice; în 2019, 27% din emisiile din UE au provenit doar din transportul rutier⁴⁹. Cunoscând aceste aspecte, a permite companiilor să facă publicitate pentru produse puternic poluante, în vederea generării de profituri, are un efect devastator asupra tuturor celorlalte eforturi de a opri urgența climatică din ce în ce mai gravă. Din fericire, există o mișcare în creștere pentru interzicerea reclamelor din sectoarele bazate pe combustibili fosili, cea mai cunoscută măsură în acest sens fiind Legea franceză privind clima, prin care s-au interzis la nivel național reclamele pentru produse fosile. Dar trebuie să mergem mai departe; avem nevoie de legi aplicate la nivel internațional pentru a opri simularea atitudinilor ecologice și reclamele la produse cu emisii ridicate de carbon, care întârzie acțiunile climatice.

Din fericire, avem ocazia de opri acest lucru. [Dacă Inițiativa cetățenească europeană](#), care solicită Comisiei Europene să interzică prin lege reclamele și sponsorizările sectoarelor bazate pe combustibili fosili, strânge un milion de semnături, Comisia Europeană va trebui să ia în considerare un demers legislativ în acest sens. UE a introdus deja o directivă prin care se interzic la nivel transfrontalier publicitatea și sponsorizările legate de tutun, spre binele sănătății noastre colective. Este timpul pentru o lege similară împotriva industriilor bazate pe combustibili fosili, spre binele sănătății planetei și pentru viitorul nostru.

Acest briefing a fost comandat de Greenpeace Olanda și publicat de GP Nordics; cercetarea și publicarea au fost realizate de New Weather Institute.

⁴⁶ 27 Mt CO₂e, echivalentul arderii a 13.536 kg de cărbune. United States Environmental Protection Agency Greenhouse Gas Equivalencies Calculator, martie 2021 <https://www.epa.gov/energy/greenhouse-gas-equivalencies-calculator> (echivalent convertit din livre în kilograme)

⁴⁷ United Nations Climate Change *Greenhouse Gas Inventory Data - Detailed data by Party*. Australia 2019 545Mt CO₂e (Excluzând emisiile legate de utilizarea terenurilor, schimbarea destinației terenurilor și silvicultură) https://di.unfccc.int/detailed_data_by_party

⁴⁸ Country Watch *Largest coal consuming countries in Europe in 2020*, august 2021 <https://www.countrywatch.com/>

⁴⁹ EEA, Annual European Union greenhouse gas inventory 1990–2019 and inventory report 2021, mai 2021 https://di.unfccc.int/detailed_data_by_party Annual European Union greenhouse gas inventory 1990–2019 and inventory report 2021, pagina 84

