

ΜΕΙΩΣΗ ΤΩΝ ΕΚΠΟΜΠΩΝ ΑΝΘΡΑΚΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

## Νέα συνεργασία GARM - AD Net Zero

Με το βλέμμα στραμμένο σε ένα πιο βιώσιμο μέλλον, ο κλάδος της διαφήμισης δημιούργησε την πρωτοβουλία **Ad Net Zero**, με τη συμμετοχή άνω των 100 διαφημιστικών εταιρειών, ομίλων MME και επιχειρήσεων παραγωγής, με σκοπό τη μείωση -σε μηδενικό επίπεδο- του ανθρακικού αποτυπώματος της ανάπτυξης, παραγωγής και υλοποίησης διαφημιστικών ενεργειών έως το 2030. Παράλληλα, η πρωτοβουλία σκοπό έχει να χρησιμοποιήσει τη δύναμη της διαφήμισης, προκειμένου να προωθήσει τις δράσεις βιωσιμότητας που θα οδηγήσουν σε ένα καλύτερο αύριο. Στο πλαίσιο αυτής της πρωτοβουλίας, παρουσιάστηκε κατά τη διάρκεια της συνόδου κορυφής **Cannes Lions** για την παγκόσμια δημιουργική βιομηχανία, ένας νέος οδηγός-προϊόν συνεργασίας του Ad Net Zero και της **Global Alliance for Responsible Media - GARM**, που στόχο έχει να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να μειώσουν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των διαφημιστικών τους καμπανιών. Ο οδηγός **"Action Guide to Reduce Media Greenhouse Emissions"** στοχεύει στην ενθάρρυνση και υποστήριξη των διαφημιζόμενων και των εταιρειών με τις οποίες συνεργάζονται, ώστε να συμβάλουν στον περιορισμό της υπερθέρμανσης του πλανήτη στον 1,5 βαθμό Κελσίου. Καταρτίστηκε από μια ομάδα καθοδήγησης σε θέματα βιωσιμότητας στο πλαίσιο της GARM, της διακλαδικής πρωτοβουλίας που δημιουργήθηκε από την **Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζόμενων (WFA)**. Για τη δημιουργία του, συγκεντρώθηκαν πληροφορίες από μεγάλα brands, όπως η Unilever, η Diageo, η Procter & Gamble, η Mars, η L'Oréal, η Reckitt και η Mastercard, ενώ σταχυολογήθηκαν και στοιχεία από άλλες πρωτοβουλίες του κλάδου. Σε πρακτικό επίπεδο, ο Οδηγός καθορίζει τους 10 τομείς σε σχεδιασμό, αγορά και ενεργοποίηση στους οποίους οι διαφημιζόμενοι μπορούν

να αναλάβουν άμεσα δράση, με σκοπό να μειώσουν τον αντίκτυπό τους στο κλίμα, χρησιμοποιώντας τις βέλτιστες πρακτικές.

Οι συστάσεις περιλαμβάνουν τη δημιουργία μιας «πράσινης» λίστας προμηθευτών για την προμήθεια καθαρών τεχνολογιών, τη μείωση επικαλύψεων στις δράσεις αλλά και τη συμπίεση των ψηφιακών μορφών των διαφημίσεων, με τελικό σκοπό τη μείωση της ενέργειας που απαιτείται για την αναπαραγωγή τους σύμφωνα με την GARM.

*«Έχουμε ακόμη πολλή δουλειά να κάνουμε για να μετασχηματίσουμε το marketing, αλλά αυτός ο οδηγός είναι ένα ουσιαστικό σημείο εκκίνησης και υποδηλώνει την τρέχουσα βέλτιστη πρακτική»*, δήλωσε ο **Rob Rakowitz**, επικεφαλής της πρωτοβουλίας GARM.

Στο ίδιο μήκος κύματος, η εταιρεία συμβούλων παραγωγής **Murphy Cobb Associates** δεσμεύθηκε στην υποστήριξη του Ad Net Zero με μία ακόμη περιβαλλοντική καινοτομία. Ο λόγος για το **Production Net Zero**, μία ακόμη προσπάθεια της εταιρίας να εντείνει τον αγώνα της στο δρόμο για ένα πιο βιώσιμο μέλλον, συμπεριλαμβανομένης της δέσμευσης να προσφέρει στους πελάτες της ως το 2025 προτάσεις παραγωγών με μηδενικό αποτύπωμα άνθρακα.

Η MCA ανέφερε πως θα μειώσει τις εκπομπές άνθρακα, μειώνοντας τόσο τα ταξίδια όσο και τα απόβλητα που προκαλούν οι παραγωγές, ενώ θα βοηθήσει τους πελάτες της να καταγράψουν τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις, προσφέροντάς τους ιδέες για μεγαλύτερη μείωση εκπομπών άνθρακα.

*«Το μέσο αποτύπωμα μιας διαφημιστικής παραγωγής είναι εκπομπές άνθρακα ισοδύναμες με 12,8 τόνους, με ορισμένες παραγωγές να αγγίζουν έως και τους 70 τόνους, εκπομπές που ισοδυναμούν με τη δραστηριότητα ενός μέσου ανθρώπου σε διάστημα 7 ετών! Ως μια παγκόσμια βιομηχανία, δεν έχουμε την πολυ-*



Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζόμενων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

*τέλεια να μένουμε αδρανείς και να μην αναλαμβάνουμε δράση. Τώρα είναι η ώρα για αλλαγή»*, ανέφερε ο ιδρυτής και διευθύνων σύμβουλος της MCA, Patrick Murphy. *«Ο στόχος μας είναι η επίτευξη του μηδενικού αποτυπώματος άνθρακα και είμαστε πλήρως αφοσιωμένοι στην επίτευξη αυτού του στόχου μέσα στους επόμενους 18 μήνες. Είναι χρέος όλων μας να αναλάβουμε προσωπικά την ευθύνη για την επιτυχία αυτής της δράσης»*, συμπλήρωσε.

Θυμίζουμε ότι ο **ΣΔΕ** είναι από το 2021 επίσημο μέλος της **Global Alliance for Responsible Media (GARM)**, της διεθνούς διακλαδικής συμμαχίας που δημιουργήθηκε με σκοπό: α) τη διαμόρφωση πρωτοκόλλων, εργαλείων, πρακτικών και λύσεων για την ενίσχυση του digital safety και β) τον περιορισμό της διάθεσης και της εκμετάλλευσης (monetization) επιβλαβούς περιεχομένου. Σήμερα η GARM, με τον Οδηγό **"Action Guide to Reduce Media Greenhouse Gas Emissions"** διευρύνει τον αρχικό σκοπό της, θεωρώντας ότι η δύναμη της συμμαχίας μπορεί να επιταχύνει τις απαιτούμενες αλλαγές, εκτός από τα θέματα Digital Safety και σε θέματα media sustainability. Παράλληλα, η WFA καθοδηγεί και ενδυναμώνει τους διαφημιζόμενους, προσφέροντας δύο νέα «εργαλεία»: α) το νέο **Global Media Charter 3.0** της WFA, που καταγράφει τα ζητούμενα από την πλευρά των διαφημιζόμενων όσον αφορά την ασφάλεια των media για καταναλωτές και brands (άξονας 3) και τη μείωση των εκπομπών ρύπων της βιομηχανίας των Μέσων (άξονας 4) και προτείνει τα βήματα που μπορούν να κάνουν για την επίλυσή τους, και β) το "Circular Marketing & Growth Framework", που περιλαμβάνεται στην ποιοτική και ποσοτική έρευνα **"Sustainable Marketing 2030"**.