

# 'DOEL IS DE VRIJHEID



Met het oog op de Ledenvergadering van 7 mei heeft voorzitter Jan Driessen de nieuwe missie van BVA klaar. **BRANCHE**

Ten tijde van uw benoeming, in oktober vorig jaar, gooide u een flinke steen in de vijver. U vond dat met kracht afscheid genomen moest worden van de 'oude wereld van valse verleiding'. Dat was een nieuwe denkrichting voor BVA. Wat is er sindsdien gebeurd? 'Toen ik gekozen werd, heb ik bij die nieuwe beleidslijn gezegd: Stem niet op mij als je het hier niet mee eens bent. Met onze achterban hebben we inmiddels een flink aantal sessies gehad over deze koers, over de vraag wat BVA was en moet worden. BVA was het orgaan dat "transparantie biedt in de relatie tussen adverteerders, bureaus, exploitanten en overheid". Het zorgt onder meer voor een validering en een verantwoording van mediabereikscijfers, en daarvoor alleen al zou men lid moeten worden. Maar dat vond ik een te smalle basis, zeker in deze tijden.'

#### De crisis...

'Er is een aantal grote trends gaande. De eerste is dat de consument beter geïnformeerd en kritischer is. Die klant kan veel concreter kiezen, de tv-kijker zapt weg. Ook dankzij de techniek. Onze klanten gaan reclame irritanter en ongeloofwaardiger vinden. Dat is een serieuze zorg, die het BVA-bestuur deelt. De tweede trend is dat overheid en toezichhouders allerlei regelgeving opwerpen. De bewegingsvrijheid wordt ernstig aangetast. We zijn als branche de gevechten aan het verliezen. Ongeconditioneerde freedom of commercial speech leidt alleen maar tot hogere hekken en kleinere speelruimte. De derde trend is dat veel adverteerders door de crisis al een weg naar minder "waste" hebben ingeslagen. Zij bereiken steeds meer kleine doelgroepen op een steeds gedifferentieerder manier. Dat alles bij elkaar zorgt voor een andere verantwoordelijkheid. Dus is de vraag wat een belangvereniging als BVA moet doen. Moet die in de achterste wagon van de trein gaan zitten en zeggen: ik heb het recht op freedom of commercial speech en zal ervoor vechten? Of ga je een andere rol vervullen? Die rol is nu om het debat aan te

#### OUDE MISSIE BVA

BVA biedt transparantie in de relatie tussen adverteerders, bureaus, exploitanten en overheid.

#### NIEUWE MISSIE BVA

Drie kernbegrippen: verantwoord communiceren, effectiviteit en netwerk.

#### KERNTAKEN BVA:

- BVA bevordert en bewaakt de vrijheid om verantwoord te communiceren over merken en producten, waarbij zelfregulering het uitgangspunt is.
- BVA vergroot de communicatie-effectiviteit van haar leden door het bieden van concrete voordelen, waaronder (contract) advies, gecontroleerde bereikscijfers en onafhankelijke vakinformatie.
- BVA brengt leden samen voor het uitwisselen van kennis en inzichten.

# BEHOUDEN'

gaan en je leden op te roepen te komen tot verantwoorde commerciële communicatie. Dat is niet om de boel in te perken, maar juist om de vrijheid te behouden.'

**Een heldere visie, maar hoe vertaalt zich dat in concreet handelen? U sprak in oktober over een gedragscode voor adverteerders.** 'We beginnen met onze nieuwe missie. Het eerste deel daarvan luidt: "BVA bevordert en bewaakt de vrijheid om verantwoord te communiceren over merken en producten, waarbij zelfregulering het uitgangspunt is." Dat gaat niet alleen over de financiële wereld, maar ook over de voedingsindustrie, de reiswereld, de autobranche etc. De vraag is hoe je dat gaat doen. Tot mijn stomme verbazing schrijft zelfs Barack Obama in zijn boek *The Audacity of Hope* over kinderreclame. Hij zegt dat de primaire verantwoordelijkheid ligt bij jezelf, bij de ouders. Niemand wil overheids censuur, ook niet inzake de kwestie van de kredietreclame. De overheid gaat namelijk veel te ver met het plan die reclame tot 21 uur van de buis te weren. BVA vindt dat je de zorg van zo'n overheid kunt delen, maar dat je een verantwoordelijkheid hebt in hoe het probleem op te lossen is. In het geval van die kredietreclames zou dat kunnen betekenen dat er duidelijk staat: "Realiseert u zich dat u er vijf jaar aan vastzit." Het is een heel ingewikkelde balans: aan de ene kant wil je geen "government censorship", aan de andere kant wil je wel dat een bedrijf je ervaringen, je zorgen meeneemt. Deugt het, of zou je het aan je eigen kinderen willen verkopen, is mijn uitgangspunt altijd. De hoofdboodschap is: wil je je vrijheid behouden, dan kan dat alleen maar vrijheid in verantwoordelijkheid zijn. De grote bedrijven en de communicatiebazen waarmee ik aan tafel zit, hebben hun verantwoordelijkheid allang genomen. We hebben als BVA ook gekeken hoe dat in ons omringende landen geregeld is. Tot ieders verrassing staat in geen enkele code meer "freedom of commercial speech", maar overall "responsibility". We lopen hier dus niet voorop, maar juist wat achter.'

**De vraag is hoe je je leden zover krijgt.**

'Het kan niet zo zijn dat een branche als de onze overvallen wordt door kritiek op krediet- of kinderreclame. Dus moeten CMC (Centrum voor Merk & Communicatie), SRC (Stichting Reclame Code) en BVA samen een signaleringssysteem hebben om op dit soort kwesties te reageren. Dat betekent van tevoren, proactief een standpunt bepalen. Hoe gaan we ons gedragen, wat zouden we in dit geval moeten doen? Onze branche voert op dit moment allerlei achterhoedegevechten, en dat moeten we keren.'

**Dat betekent dus dat je jezelf, vooraf gaat beteugelen.**

'Het betekent dat je jezelf de vraag gaat stellen: deugt het, past het nog bij de normen van vandaag de dag? We gaan eerst toekomstige knelpunten signaleren, daarna opvattingen creëren, die vertaal je naar je achterban. De Reclame Code Commissie moet daar een steeds belangrijker rol in spelen. Dat moet een autoriteit worden waar men niet omheen kan, die de lat zo hoog legt dat het deugt wat we doen. Neem het voorbeeld van reclame voor ongezonde voeding gericht op kinderen tot twaalf jaar. Iedereen zal het met me eens zijn dat het goed is om dat soort reclame te beperken. Maar dat moet je niet verbieden. Ouders zijn verantwoordelijk, en de adverteerder moet zich afvragen hoe ze die communicatie wel goed kan aanpakken.'

**Wat moet meneer Mars dan doen?**

'Die vraag kun je BVA niet stellen. Wees open, wees eerlijk, wees transparant.'

**Deze missie is abstract, het is een visie.**

**Kunnen de leden daar wel wat mee?**

'Dit is een onderwerp dat leeft, dat niet meer weggaat. Er is geen draaiboek voor, het is je gezonde boerenverstand gebruiken. Misschien zullen sommigen zeggen: droomt de BVA nu weg? Nee, BVA is realistisch.'

**Hoe groot is het gevaar dat het toch een vrijblijvend verhaal blijft?**

'Het zal zich moeten bewijzen in het CMC,

in de Reclame Code en in de individuele acties van de leden, maar die moeten dat wel willen. Je kunt het niet opleggen.'

**In oktober was u zowel over het CMC als over de SRC vrij kritisch. Bent u op de vingers getikt?**

'Er is bij beide veel gebeurd, er zijn grote stappen gezet. Bij het CMC is een staf neergezet en een directeur aangenomen, Ingrid van Engelshoven. Vanuit het CMC gaan we nu precies doen wat ik eerder zei: signaleren, draagvlak creëren, uiten richting politiek.'

**Je kunt ook zeggen: hoe kan BVA met zo'n missie komen in een tijd dat we met z'n allen maar met één ding bezig zijn, namelijk overleven...**

'Ik denk dat dit verhaal voor heel veel adverteerders niks nieuws is, omdat ze het al in praktijk brengen. Daarbij is het zo dat een belangenvereniging nooit vooroploopt, het is altijd de stem van de meerderheid. Het is dus lastig om in de eerste wagon te komen, maar toch vind ik dat we juist vanwege de crisis en die andere trends meer het voortouw moeten nemen.'

**Wanneer is er door BVA resultaat bereikt?**

'Er is nu al resultaat geboekt, door de discussies die we voeren, door het op de agenda te zetten en te houden, door het te structureren.'

**Staat het communicatievak er slecht voor op dit moment?**

'Er is een aantal trends die ons heel waakzaam moeten maken. De kritiek en de weerstand tegen reclame is groot. Ik denk echter dat we er nog nooit zo goed voor gestaan hebben, als je kijkt naar de middelen, de techniek om waste en dus irritatie te beperken. Reclame is en blijft verleiden, maar wel graag met een verantwoordelijkheidsgevoel daarbij. Die weg biedt mij heel veel hoop. We gaan een interessante tijd tegemoet.'

[www.bva.nl](http://www.bva.nl)

**'JUUST VANWEGE DE CRISIS MOETEN WE HET VOORTOUW NEMEN'**

JAN DRIESSEN