

Verleiden tot positief gedrag, niet verbieden

Steeds meer reclames liggen onder vuur in Den Haag. Maar lokale reclameverboden zijn er voor de Bühne en bieden geen échte oplossingen, vinden **Henriette van Swinderen** en **Erik van Engelen** van BVA, de Bond van Adverteerders.

Vanaf 2024 verbiedt de gemeente Haarlem reclames voor vlees in de openbare ruimte. Het gemeentebestuur wil hiermee milieu en klimaat beschermen. Met hetzelfde doel werden eerder zes Nederlandse gemeenten, waaronder Den Haag en Amsterdam, reclames voor fossiele brandstoffen. Lokale reclameverboden zijn er voor de Bühne en bieden geen échte oplossingen. Ze zijn te willekeurig, creëren onduidelijkheid voor consumenten en zijn praktisch onuitvoerbaar. Inzetten op meer reclame gericht op positieve gedragsverandering en duidelijke (zelf-)reguleringsafspraken op landelijk niveau met overheden, gemeentebesturen en de industrie zijn veel zinvoller voor gezondheid en klimaat.

De juridische houdbaarheid van lokale verboden op reclame is ook nog eens twijfelachtig, want betekent een beperking van de vrijheid van meningsuiting. Toch willen wij 'de juridische weg' niet bewandelen. Als adverterend bedrijfsleven delen wij de maatschappelijke zorg om milieu en klimaat en onderschrijven de noodzaak tot ingrijpende gedragsveranderingen van consumenten én bedrijven. Dat bereik je niet met verbieden, maar wel door te verleiden tot positief gedrag zoals bijvoorbeeld het eten van meer groente, matigen van alcohol, zout en suiker, vaker de trein nemen en wassen op lagere temperaturen. Precies waar we als sector goed in zijn.

Het eenzijdig en willekeurig verbieden van specifieke reclames in gemeenten is in strijd met de landelijke reclamecodes. Daarbij creëert het ongelijkheid voor con-



▲ Lokale reclameverboden bieden geen échte oplossingen, vindt de Bond van Adverteerders. FOTO PETER HILZ

“ Hoe ga je om met reclames voor hybride auto's of soep met balletjes?”

sumenten: in Den Bosch worden consumenten geïnformeerd over speciale aanbiedingen en in Den Haag niet? Nog afgezien van de onuitvoerbaarheid die zal ontstaan als gevolg van onduidelijke criteria. Want waar trek je de grens en hoe ga je bijvoorbeeld om met reclames voor hybride auto's of soep met balletjes?

Wij zijn overtuigd dat de gezondheid van mens en planeet meer baat heeft bij reclames die verleiden tot positief gedrag en dat op dat gebied nog een wereld te winnen is. Met reclames die eerlijk en geloofwaardig zijn en zo nodig ook informeren over mogelijke nadelen, zoals de slogan 'geld lenen kost geld' bijvoorbeeld doet. Daar gezamenlijk de schouders onder

zetten gaat veel effectiever zijn dan op lokaal niveau lukraak verbieden van reclame voor individuele producten en diensten.

Als Bond van Adverteerders zetten wij ons daarom in om samen met onze leden, grote en kleine adverteerders, voorstellen te ontwikkelen die leiden tot méér reclame gericht op positieve gedragsverandering, die aantrekkelijk en eerlijk is en waarschuwt waar nodig. En vervolgens zullen wij in gesprek gaan met landelijke en gemeentelijke overheden om de criteria hiervoor af te spreken en vast te leggen in duidelijke regelgeving en zelfregulering. Zodat consumenten, gemeenten en adverteerders weten waar ze aan toe zijn en we gezamenlijk een wesentliche bijdrage leveren aan gezondheid en klimaat.

■ Erik van Engelen is voorzitter en Henriette van Swinderen is directeur van de Bond van Adverteerders (BVA), vertegenwoordiger van het adverterend bedrijfsleven en netwerk van merkleiders.