

Merk & Strategie



Heleen Crielaard (BVA): 'Economisch belang weegt zeker niet zwaarder dan volksgezondheid'

Roderick Mirande, redactie | 18 januari 2017, 10:16



De BVA roept de politiek op om terughoudend te zijn met reclameverboden, maar laat economisch belang 'zeker niet' zwaarder wegen dan zaken als volksgezondheid.

Gisteren [riep de Bond van Adverteerders \(BVA\) de politiek op](#) om terughoudend te zijn met de roep om wettelijke restricties als reclameverboden. BVA staat op het standpunt dat dergelijke verboden de vrijheid van commerciële communicatie vaak onnodig inperken. Het standpunt van de BVA is in lijn met zijn internationale equivalent, de World Federation of Advertisers (WFA). [Onderzoek in opdracht van die WFA](#) toont aan dat reclamegeld een aantoonbare stimulans is voor economische groei in de EU.

Dat wil niet zeggen dat de BVA het economisch belang zwaarder laten wegen dan volksgezondheid en dergelijke. 'Zeker niet', zegt **Heleen Crielaard**, bestuurslid BVA, 'maar we nemen zelfregulering als uitgangspunt omdat hiermee sneller en effectiever ingegaan kan worden op verschuivende waarden en normen in de maatschappij.'

Een (dreigend) reclameverbod hangt altijd samen met het verhogen van welzijn (gezondheid, gelijk(waardig)heid, goede zeden en dergelijke). Vindt de BVA dat het economisch belang zwaarder weegt?

'Ook BVA hecht een groot belang aan volksgezondheid, het maatschappelijk kader en de bescherming van minderjarigen. BVA werkt samen met andere industry stakeholders voortdurend aan de ontwikkeling van gedegen en effectieve zelfregulering. Zo is BVA penhouder van de Kinder- en Jeugdcode en is BVA ook betrokken bij andere codes van de Nederlandse Reclamecode. Economische belang weegt niet zwaarder dan de volksgezondheid of het beschermen van kwetsbare doelgroepen als kinderen. Maar economie en de vrijheid van commerciële meningsuiting horen ook bij onze Westerse samenleving. BVA staat dan ook voor verantwoorde commerciële communicatie waarbij zelfregulering het uitgangspunt is.'

(Tekst loop door onder afbeelding)



Aan welk type reclamebeperkingen denkt BVA bij deze oproep aan de politiek? Welke beperkingen vreest de BVA op de korte termijn?

'Bijvoorbeeld de roep om wettelijk ingrijpen bij reclame in vlogs in het kader van de revisie van de Audiovisuele Mediadiensten Richtlijn in Brussel. De industrie zelf zag al twee jaar terug dat het belangrijk was om met algemeen bindende afspraken te komen voor reclame via social media. Daarom zijn ook regels voor social media reclame via videokanalen al sinds 2014 vastgelegd in de Reclamecode Social Media. De stakeholders overleggen op dit moment waar deze meer uitleg behoeft op het gebied van vlogs. Dit bewijst dat je met zelfregulering veel sneller kun je inhaken op innovatie en regels kunt specificeren als dat nodig is.'

In het persbericht heb je het over 'reclameverboden, die de vrijheid van commerciële communicatie vaak onnodig inperken'. Kan je voorbeelden geven van zulke reclameverboden, die door de wetgever zijn uitgevaardigd?

'Deze oproep betreft op dit moment vooral de ontwikkelingen omtrent de Audiovisuele Mediadiensten Richtlijn, die hier wordt getransponeerd naar de Mediawet. Maar ook de voorstellen voor wijzigingen in e-Privacy

Richtlijn kunnen ingrijpend zijn. Zie bijvoorbeeld hoe het cookie-amendement hieruit in Nederland heeft geleid tot de Cookiewet, die niet alleen het bedrijfsleven veel heeft gekost maar ook tot ergernis en onduidelijkheid heeft geleid bij de consument.'

Geef je netwerk vrije toegang tot deze exclusieve content.

[Deel dit artikel](#)

Over de auteur

Roderick Miranda

[Lees meer over Roderick Miranda](#)

Reacties op dit artikel (0)

Reageren



Key Accountmanagement
Marian Dingena

[Meer informatie](#)

KARAKTERVOL
POSITIONEREN



WASA | marc van eck

Karaktervol Positioneren
Marc van Eck

[Meer informatie](#)