

## **We moeten serieus in gesprek over reclame en sponsoring: met de overheid en met het adverterend bedrijfsleven.**

### **Samen vooruit, samen afspraken maken**

Reclame en sponsoring staan steeds vaker ter discussie. Dat is begrijpelijk. Reclame heeft invloed op hoe mensen denken, kiezen en handelen. Die invloed kan bijdragen aan maatschappelijke vooruitgang, bijvoorbeeld door duurzamere, gezondere of innovatieve keuzes zichtbaar te maken. Tegelijk vraagt die invloed ook om verantwoordelijkheid.

Juist daarom is het debat over fossiele reclame belangrijk. De klimaatopgave vraagt om gedragsverandering en om serieuze stappen van bedrijven, overheid en consumenten. De vraag is alleen of een losstaand generiek reclameverbod het juiste instrument is om die transitie te versnellen.

Een verbod lijkt helder, maar roept in de praktijk veel vragen op. Waar ligt precies de grens? Gaat het om producten, diensten, bedrijven of sectoren? Hoe wordt omgegaan met overgangsopties die nog niet volledig fossielvrij zijn, maar wel bijdragen aan lagere uitstoot? En hoe voorkom je dat bedrijven minder goed kunnen communiceren over innovaties en duurzamere alternatieven?

Juist in een transitie is communicatie belangrijk. Consumenten moeten weten welke keuzes er zijn, welke alternatieven beschikbaar komen en hoe gedrag kan veranderen. Reclame kan daarin een rol spelen, mits die reclame herkenbaar, eerlijk en verantwoord is.

Nederland heeft daarvoor al een sterk systeem van zelf- en co-regulering. Al decennialang werken sectoren, overheid en toezichthouders samen om grenzen te stellen, kwetsbare groepen te beschermen en maatschappelijke normen te vertalen in concrete afspraken. Dat systeem is geen vrijbrief, maar een vorm van gedeelde verantwoordelijkheid. Het werkt juist omdat afspraken kunnen worden aangepast aan nieuwe inzichten, technologieën en maatschappelijke verwachtingen.

Dat betekent niet dat alles bij het oude kan blijven. Zelfregulering blijft alleen geloofwaardig als sectoren bereid zijn om normen aan te scherpen, verantwoordelijkheid zichtbaar te nemen en elkaar aan te spreken op gedrag. De vraag zou daarom niet alleen moeten zijn of reclame verboden moet worden, maar ook hoe overheid en sectoren samen kunnen zorgen voor duidelijke, werkbare en controleerbare grenzen.

De recente lokale en nationale voorstellen voor verboden op vormen van reclame over vlees, vis, vliegvlagen, energie, loterijen, fast-fashion en zoute, zoete en vethoudende voedingsmiddelen laten zien dat er behoefte is aan begrenzing en debat over die grenzen. Tegelijk ontstaat een gefragmenteerd beleid, met verschillende regels per gemeente, regio of sector. Dat zorgt voor onzekerheid bij bedrijven, onduidelijkheid voor consumenten en een ongelijk speelveld.

Daarom is proportionaliteit belangrijk. Reclamebeperkingen kunnen in sommige gevallen nodig zijn, bijvoorbeeld om kwetsbare groepen te beschermen of misleiding tegen te gaan. Maar bij brede maatschappelijke transitie is het belangrijk om scherp te kijken naar effectiviteit, uitvoerbaarheid, juridische afbakening en samenhang met ander beleid.

Vanuit dat fundament willen we verder bouwen. Reclame en sponsoring hebben, juist als ze goed georganiseerd zijn, maatschappelijke en economische waarde. Ze helpen om gezondere, duurzamere en innovatieve keuzes zichtbaar te maken.

Daarnaast maken reclame en sponsoring het mogelijk dat media onafhankelijk kunnen blijven, culturele instellingen hun deuren kunnen openhouden, sportclubs kunnen groeien en maatschappelijke initiatieven mensen weten te bereiken.

Onze oproep is daarom helder: voer het debat niet alleen als keuze tussen wel of geen verbod. Kijk breder naar wat werkt en wat het effect is van een combinatie van maatregelen. Gebruik bestaande systemen van zelf- en co-regulering waar dat kan, scherp die aan waar dat nodig is, en zorg voor duidelijke nationale kaders in plaats van versnipperde regels.

Dat vraagt om een constructieve dialoog en samenwerking tussen bedrijfsleven, overheid en politiek. Wij gaan daarover graag in gesprek.

### **Coalitie Verantwoord Adverteren**

Samenwerkingsverband van BvA, de Bond van Adverteerders en de onafhankelijke zelfreguleringsinstanties Stichting Reclame Code en de Keuringsraad KOAG/KAG.