

# Nederlandse adverteerders gispden Facebook

Na de boycot van Facebook door Amerikaanse adverteerders kwam vrijdag Unilever met een advertentiestop. Starbucks, Coca-Cola en Levi's volgden. Nu wil ook de Nederlandse Bond van Adverteerders (BvA), waar bedrijven als Jumbo, ING, Bol.com en Procter & Gamble bij aangesloten zijn, in gesprek met Facebook over een strengere aanpak van haatzaaien en nepnieuws. De adverteerders trekken vooralsnog geen campagnes terug.

 **PAGINA 11**

# facebook



Adverteerders willen een strengere aanpak van haatzaaien en desinformatie door Facebook.

FOTO: GETTY IMAGES

TECH EN MEDIA

# Nederlandse adverteerders willen gesprek met Facebook

- ➔ Ook Nederlandse bedrijven zijn niet blij met Facebook
- ➔ Ze willen strengere aanpak van haatzaaien en nepnieuws
- ➔ Nederlandse adverteerders boycotten vooralsnog niet

Hella Hueck en Joost van Kuppeveld  
Amsterdam

De boycot van Facebook door adverteerders als telecombedrijf Verizon en outdoormerk The North Face leek in eerste instantie een Amerikaanse kwestie. Tot afgelopen vrijdag de Europese multinational Unilever ook besloot tot een advertentiestop. Onder andere Starbucks, Coca-Cola en Levi's volgden snel. Nu eisen ook Nederlandse adverteerders een 'krachtigere aanpak' van Facebook.

De boycot, de grootste tegen Facebook ooit, is aangezwengeld door de Stop Hate for Profit-beweging, waarin een aantal burgerrechtenbewegingen in de VS verenigd zijn. Vorige week riepen ze bedrijven op in juli geen advertenties op Facebook te plaatsen omdat het bedrijf te weinig zou doen om haatzaaien en het verspreiden van desinformatie aan te pakken. Zo'n 160 bedrijven en organisaties, groot en klein, hebben intussen actie ondernomen tegen Facebook en dochterbedrijf Instagram.

Naar aanleiding van de Amerikaanse oproep wil de Nederlandse Bond van Adverteerders (BvA), waar onder meer Jumbo, ING, Bol.com en Procter & Gamble bij aangesloten zijn, in gesprek met Facebook. 'Facebook zal krachtiger moeten optreden', zegt directeur Henriette van Swinderen. 'Als je ziet wat platforms verdienen, is intensiever modereren gewoon onderdeel van hun dienstverlening.' Volgens de BvA moet het mogelijk zijn 'structureel meer

controle op sociale media te krijgen zonder dat de vrijheid van meningsuiting in gevaar komt'. Facebook heeft nog niet laten weten of het met de BvA in gesprek gaat.

Vooralsnog zijn er geen Nederlandse merken bekend die hun campagnes op Facebook stopzetten. Bij Bol.com woedt wel intern discussie. 'Of en zo ja hoe zich dat verhoudt tot onze manier van adverteren, is nu nog niet besloten', zegt de woordvoerder. Telecombedrijf KPN zegt goed in de gaten te houden bij wat voor soort berichten hun advertenties getoond worden en of die 'passend' zijn. 'Als blijkt dat dit niet meer bij ons of onze klanten past, zullen we dat aanpassen.'

Adverteerdersbeweging BvA kan als brancheorganisatie geen advertenties intrekken, maar dat is ook niet de inzet, zegt Van Swinderen. 'Het is de dialoog die ertoe moet leiden dat zaken veranderen.'

Nederlandse merken gaan zelf ook hun eigen reclameboodschappen onder de loep nemen. 'We zijn ervan overtuigd dat reclame onbedoeld kan bijdragen aan racisme en stereotypering. Als opdrachtgever hebben wij zelf ook een belangrijke rol te spelen om racisme terug te dringen.'

Uit consumentenonderzoek dat de BvA afgelopen maart heeft laten doen, blijkt dat 36% van de ondervraagden het eens is met de stelling dat reclame invloed heeft op hoe Nederlanders naar groepen in de samenleving kijken.



**'Die boycot is tijdelijk. Na de verkiezingen komen bedrijven terug.'**

Corné van Zeijl  
fondsbeheerder

Facebooks verdienmodel drijft bijna volledig op advertentie-inkomsten. Van de omzet van bijna \$70 mrd die het in 2019 boekte, is 98,5% afkomstig van advertenties. Unilever gaf in de VS de eerste drie weken van juni ruim \$500.000 uit aan advertenties op Facebook. Nadat het bekend had gemaakt zijn socialemediabudget in de VS aan Facebook, Instagram en Twitter stop te zetten, daalde de beurskoers van Facebook met 8,3%. Door de koersval viel Zuckerberg uit de top drie van 's werelds allerrijksten. Hij zag zijn vermogen in het weekend met zo'n \$7 mrd verdampen.

Corné van Zeijl, strateeg bij Actiam, noemt de beursreactie overdreven. 'Het is heel erg in om woke (sociaal bewogen, red.) te zijn. Een heleboel bedrijven willen de stap nemen om afscheid te nemen van Facebook'. Volgens Van Zeijl behoren de weggelopen bedrijven niet eens tot de tien grootste adverteerders bij Facebook. 'De grootste twee adverteerders, Disney en Procter & Gamble, hebben nog niets van zich laten horen.' Van Zeijl verwacht ook dat de boycot van adverteerders tijdelijk is: 'Na de verkiezingen komen ze terug. De ophef rondom Cambridge Analytica toont aan dat iedereen dit over een paar maanden weer vergeten is.'

De beursdreun dwong ceo Mark Zuckerberg afgelopen vrijdag zijn beleid aan te passen. Voortaan voegt Facebook meer 'context' toe aan berichten die politiek gevoelig kunnen liggen. Ook beloofde Facebook, voor de zoveelste keer weliswaar, strenger te letten op haatzaaien. Zuckerberg wil niet zo ver gaan dat het platform berichten van president Trump verwijdert, al zijn die aantoonbaar onjuist: 'Ik blijf geloven in de vrijheid van meningsuiting.'

Stop Hate for Profit reageerde lauw op de beloften van Facebook. 'Ze hebben in het verleden ook al excuses gemaakt. Ze hebben magere stappen gezet na elke catastrofe waarin hun platform een rol speelde. Dat moet nu ophouden', aldus de actiegroep.