

# **SAMENWERKEN VOOR DUURZAME IMPACT**

**CONCRETE STAPPEN VOOR  
ADVERTEERDERS EN BUREAUS**

## ▶ DOEL VAN DEZE GIDS

We staan aan de vooravond van een impactvolle en cruciale transitie naar een klimaatneutrale wereld. Er komt enorm veel op bedrijven af. Van nieuwe rapportageverplichtingen als de [CSRD](#) tot hogere duurzaamheidseisen van consumenten en overheden tot juridische richtlijnen over wat je wel en niet kunt communiceren. Veel bedrijven staan aan het begin van deze reis: en als er één ding duidelijk is, dan is het dat we elkaar heel hard nodig hebben. Door gezamenlijke inspanningen kunnen bedrijven efficiënter en effectiever de juiste stappen zetten. Daarom hebben bvA en VIA de handen ineen geslagen om concrete handvatten te bieden voor adverteerders en bureaus.

Het doel van deze gids is om **marketeers en bureaus te ondersteunen bij het effectief integreren van duurzaamheid in de onderlinge samenwerking.**

De gids sluit aan bij de visie van zowel bvA als VIA dat marketingcommunicatieprofessionals een positieve bijdrage kunnen leveren aan de duurzaamheidstransitie. Als we het in dit document hebben over duurzaamheid bedoelen we daar alle milieugerelateerde onderwerpen mee. Daarbij onderscheiden wij 4 belangrijke domeinen van invloed:


- 1. Proposities:** het signaleren van behoeften in de markt en ontwikkelen en stimuleren van duurzame producten en services.
- 2. Gedrag:** communicatie als effectief middel om mensen bewust te maken en te verleiden tot duurzamer gedrag.
- 3. Eigen impact:** het inzichtelijk maken van de eigen impact en reduceren daarvan.
- 4. Aanjager in de keten:** het stimuleren van partners in de gehele keten om duurzamere keuzes te maken en inspireren van anderen.

Om op al deze domeinen de juiste stappen te zetten, is het essentieel om duurzaamheid integraal onderdeel te maken van de manier waarop je opereert, campagnes ontwikkelt en samenwerkt met partners. Met deze gids willen we marketeers praktische adviezen geven om duurzaamheid effectief te integreren en daarmee hun maatschappelijke impact te vergroten. We laten ook zien welke lopende initiatieven er zijn die gaan helpen bij de invulling hiervan.

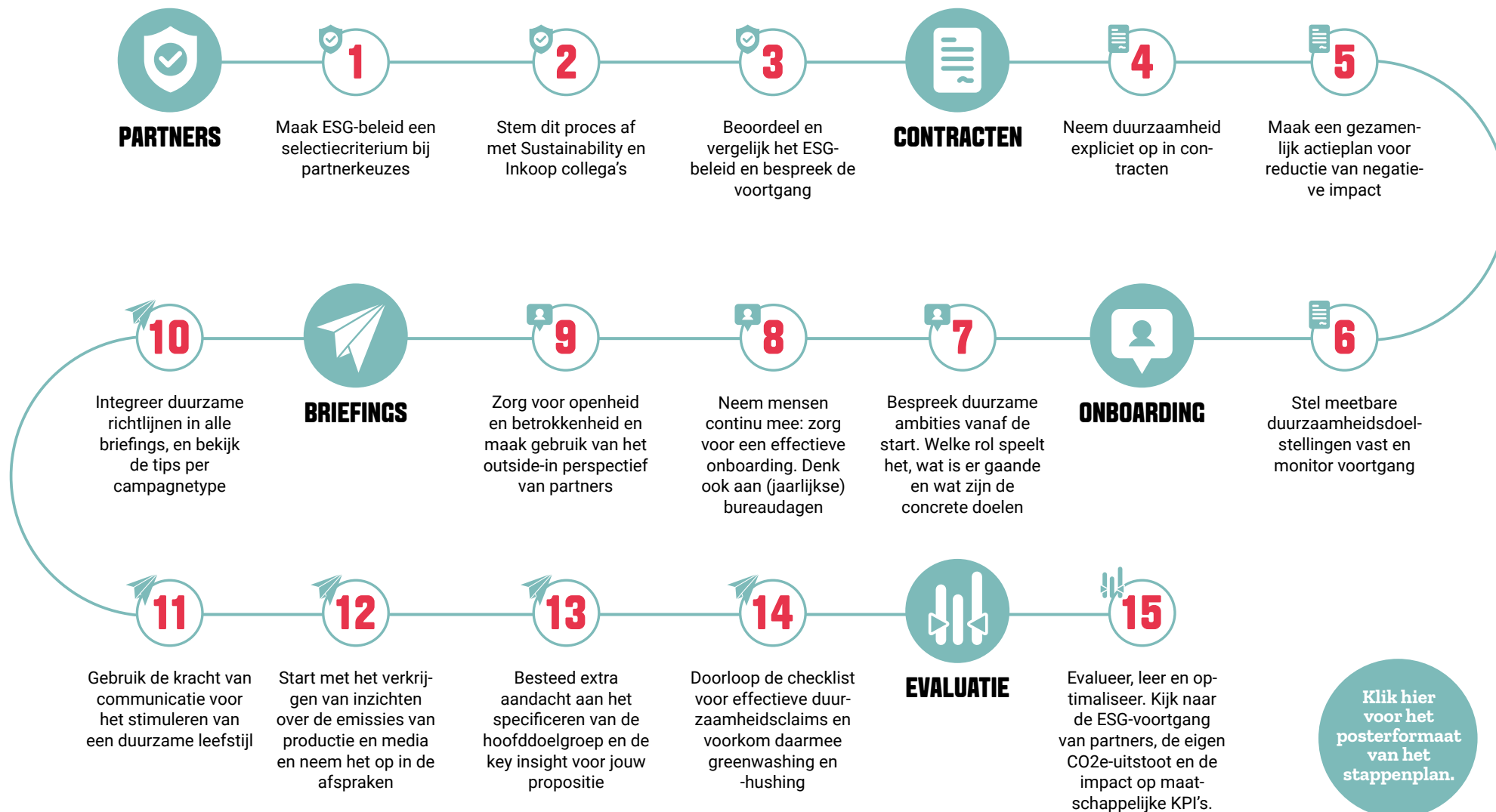
TOT STAND  
GEKOMEN DOOR  
SAMENWERKING  
VAN BVA & VIA

## ► 5 BOUWSTENEN

Deze gids ondersteunt adverteerders en bureaus om gezamenlijk de juiste stappen te zetten in een aantal belangrijke fases en onderdelen in het samenwerkingsproces. Van bureauselectie tot evaluatie en van media tot productie. We onderscheiden 5 belangrijke facetten waarin je duurzaamheid effectief kunt integreren in beleid en samenwerking:

1 	<b>Bureau-oriëntatie en -selectie</b> Duurzaam handelen start bij het kiezen van jouw partners.	PAGINA <b>5</b>
2 	<b>Contracten</b> Een effectief instrument om duurzaamheid in de keten te bevorderen.	PAGINA <b>8</b>
3 	<b>Onboarding</b> Deel duurzame ambities vanaf de start.	PAGINA <b>10</b>
4 	<b>Briefings</b> Ideaal vertrekpunt voor duurzame impact.	PAGINA <b>13</b>
5 	<b>Evaluatie</b> Meet en monitor de stappen vooruit.	PAGINA <b>27</b>

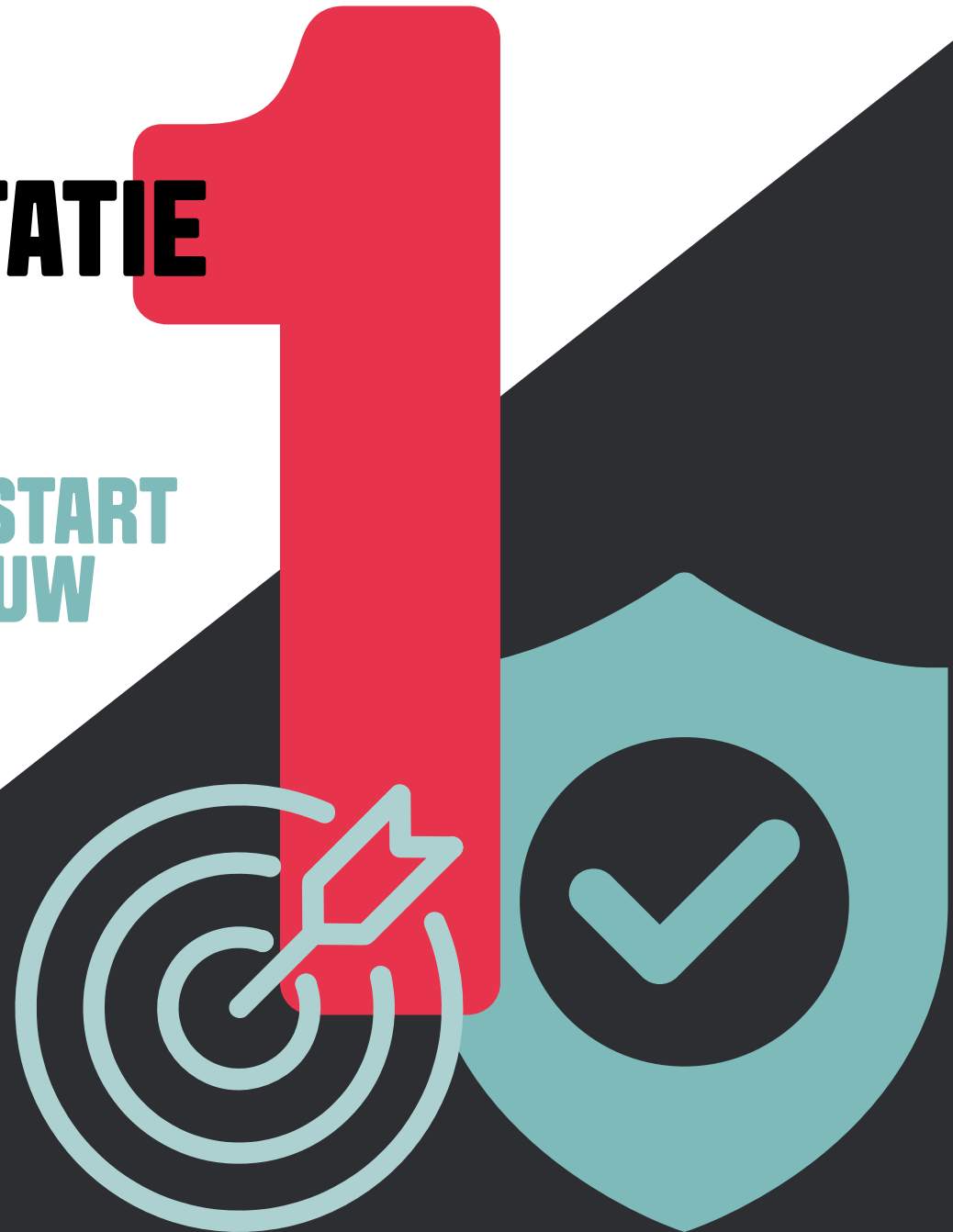
# STAPPENPLAN VOOR DUURZAME IMPACT EN SAMENWERKING





# BUREAU-ORIËNTATIE EN -SELECTIE

DUURZAAM HANDELEN START  
BIJ HET KIEZEN VAN JOUW  
PARTNERS





## BUREAU-ORIËNTATIE EN -SELECTIE

Duurzaam handelen zal steeds meer een vanzelfsprekendheid worden voor bedrijven, of het nu vanuit de eigen missie komt of vanuit de wettelijke eisen die worden gesteld. Om duurzaam te kunnen handelen, is het belangrijk om het in iedere fase van het proces te integreren. Dat betekent dat ESG-beleid één van de succescriteria moet zijn bij de oriëntatie en selectie van partners. Dat geldt voor zowel adverteerders als bureaus.

Ieder bedrijf kan daarin uiteraard zijn eigen keuzes maken, maar het start bij het inzichtelijk krijgen van het ESG-beleid (**E**nvironmental, **S**ocial & **G**overnance) van partners: inzicht in hun acties en ambities op milieu en maatschappelijk vlak.

Uit een rondvraag bij onze achterban blijkt dat een deel van de bedrijven vooraf het ESG-beleid van hun (mogelijke) partners toetst. Een select deel verwerkt deze informatie actief en categoriseert bijvoorbeeld hun partners op basis van waar zij staan in hun duurzaamheidsreis. Het doel van het actief gebruiken van deze informatie is tweeledig. Enerzijds kan er besloten worden om met bepaalde partners niet in zee te gaan omdat deze niet aan de minimale eisen voldoen. Je kunt hierbij bijvoorbeeld denken aan een bedrijf dat alleen met gecertificeerde bedrijven wil werken (zoals Ecovadis, B-corp, ISO, etc.). Anderzijds kan deze informatie gebruikt worden om actief het gesprek aan te gaan met partners over hoe zij de volgende stap gaan zetten in hun ESG-beleid. Zo kun je partners in de keten stimuleren vooruit te komen.

### ESG-beleid in kaart

Hoe doe je zo'n ESG-assessment? Dat kun je doen door partners een set aan vragen voor te leggen of door gebruik te maken van bestaande systemen als Ecovadis, Sustainalytics, B-corp. Hoe meer we dit soort vragenlijsten kunnen gaan standaardiseren, hoe makkelijker het wordt om inzage te krijgen en partners te vergelijken. En hoe minder tijd het zal kosten om deze informatie met elkaar uit te wisselen. We zien daarom ook een sterke behoefte in de branche voor een gestandaardiseerde ESG-assessment. Informatie die je gemakkelijk kunt raadplegen en delen, eventueel via veel gebruikte digitale platformen, waarin je kunt zien hoe ver organisaties zijn (ratings, certificaten) en hoe ze zich verhouden versus andere bedrijven. bvA en VIA zijn een project gestart waarbij we toewerken naar een dergelijk assessment. Tot die tijd kan al met een gestandaardiseerde [vragenlijst vanuit AdNetZero](#) gewerkt worden. [AdNetZero](#) is een internationaal samenwerkingscollectief voor het verduurzamen van de reclame-industrie (ook hier lokaal gesteund door VIA).



## 5 tips om duurzaamheid te integreren in de bureau-oriëntatie en -selectie

**1 Zorg voor een ESG-assessment van jouw partners.** Niet alleen voor nieuwe, maar ook bestaande. Heeft het bureau certificeringen zoals ISO 14001, Ecovadis, B Corp of een CO2-prestatieladder? Produceert het bureau jaarlijks een ESG-verslag? Heeft het bureau duidelijke doelen (bijvoorbeeld SDG's) geselecteerd en wordt daar actief invulling aan gegeven?

**2 Wees duidelijk over het belang** hiervan en geef inzage in hoe deze informatie nu wordt gebruikt en richting de toekomst.

**3 Monitor samen de voortgang.** Bespreek met elkaar welke stappen zijn gezet en maak het inzichtelijk. Wie weet kun je hier zelfs (contract) afspraken over maken en positieve stappen stimuleren óf belonen.

**4 Zoek aansluiting** bij de Sustainability Lead of Inkoop specialist binnen jouw organisatie om mee te liften op bestaande expertise en processen op dit vlak.

**5 Volg** in de nieuwsbrieven van bvA en VIA de voortgang over het marketingspecifieke ESG-assessment.





# CONTRACTEN

EEN EFFECTIEF INSTRUMENT  
OM DUURZAAMHEID IN DE KETEN  
TE BEVORDEREN





## CONTRACTEN

Duurzaamheid is voor veel bedrijven niet langer optioneel, maar een belangrijke pijler in het beleid en toekomstig succes. Voor adverteerders is het integreren van duurzaamheid in contracten met bureaus een effectieve en praktische manier om een duurzame werkwijze te borgen en impact te realiseren.

Een contract is meer dan een juridisch document: het is een krachtig middel om de samenwerking tussen adverteerders en bureaus in lijn te brengen met gedeelde waarden. Door duurzaamheid expliciet in de contractvoorwaarden op te nemen, zorg je ervoor dat het een vast onderdeel is van de samenwerking, van strategie tot evaluatie.

Het opnemen van dergelijke contractafspraken kan een versnellend effect hebben op een duurzame samenwerking. Dit is overigens geen *one way street*. Het is belangrijk dat adverteerders en bureaus dit gesprek samen aangaan en samen ambities bepalen. Zorg dus voor een gezamenlijk actieplan om negatieve impact te reduceren en evalueer regelmatig de voortgang. Op deze manier kunnen adverteerders en bureaus samen betekenisvolle veranderingen realiseren die verder gaan dan de commerciële doelen en bijdragen aan een duurzamere wereld. bvA en VIA zijn momenteel bezig om een standaard duurzaamheidsclausule te ontwikkelen die toegevoegd kan worden aan bestaande of nieuwe contracten.

### 4 tips om duurzaamheid in contracten te verankeren:

- 1 Formuleer meetbare (reductie)doelen:** zorg voor duidelijke, kwantificeerbare duurzaamheidsdoelstellingen die beide partijen kunnen nastreven. Dit maakt het eenvoudiger om de voortgang te monitoren en resultaten te behalen.
- 2 Maak duurzaamheid een selectie criterium:** Zorg ervoor dat de duurzame prestaties een belangrijk criterium zijn bij de selectie van partners en ga een constructief gesprek aan over mogelijke verbeteringen.
- 3 Maak afspraken over het reduceren van CO<sub>2</sub>e-emissies vanuit media en productie:** Verkrijg inzicht in de uitstoot van campagnes en maak een gezamenlijk plan om deze te reduceren. Maak afspraken over hoe je dit in werkwijze vastlegt.
- 4 Leg transparantie en evaluatie vast:** plan regelmatige evaluaties om de aanpak en resultaten te bespreken en waar nodig aanpassingen door te voeren. Zo maak je van duurzaam handelen een doorlopend proces.



# ONBOARDING

DEEL DUURZAME AMBITIES  
VANAF DE START





## ONBOARDING

Eén van de belangrijkste momenten voor een goede dialoog over duurzaamheid is de start van de samenwerking: de onboarding. In deze fase informeert de adverteerder het bureau over wat zij verstaan onder duurzaamheid, wat de doelen zijn en welke kansen en uitdagingen er liggen op de weg daarnaartoe. Door al deze informatie eerlijk en open te delen, vergroot je het bewustzijn en de kennis voor beide partijen. Bureaus kunnen de ruimte nemen om vragen te stellen en proactief mee te denken. Bij een bestaande bureausamenwerking kun je er ook mee starten door vooruit te kijken naar het nieuwe jaar en dat als startpunt nemen voor het integreren van duurzaamheid in de 'way of working'. Hieronder de belangrijkste aanbevelingen.

### ***Duurzaam vanaf de start***

Bespreek vanaf het allereerste moment de doelstellingen en ambities van de adverteerder op het gebied van duurzaamheid. Geef het bureau een helder beeld van waar de organisatie momenteel staat en welke resultaten al zijn behaald. Deel daarnaast concrete doelen: wat moet er bereikt worden, op welke termijn en met welke aanpak? Wees daarbij duidelijk over de kansen en uitdagingen die hierbij spelen. Zorg voor een visie op hoe de duurzaamheidsstrategie aansluit bij de merkstrategie, het marketingcommunicatiejaarplan en de briefings voor het bureau.

Verder is het belangrijk om vanaf het begin de juiste randvoorwaarden en verwachtingen te scheppen. Dat kan bijvoorbeeld door het tekenen van een duurzaamheidsverklaring bij het aangaan of verlengen van de samenwerkingsovereenkomst. Op die manier committeren partners zich aan de duurzaamheidsvisie van de adverteerder. Daarnaast kun je ook alle relevante informatie gemakkelijk toegankelijk maken. Denk bijvoorbeeld aan een speciale portal of digitale omgeving; hierin staan dan alle relevante documenten, zoals duurzaamheidsjaarverslagen, ESG-beleid, merkmissie, strategieën en uitvoeringsplannen.

### ***Het is een continu proces***

Het vraagt voortdurende aandacht om bureaus betrokken te houden bij de duurzaamheidsdoelen van de adverteerder. Bied daarom nieuwe medewerkers een goede start door hen te voorzien van een effectieve onboarding. Adverteerders kunnen daarnaast (jaarlijkse) bureaudagen organiseren om iedereen op de hoogte te houden en structureel strategische meetings plannen met bureaus om de samenwerking en ambities op één lijn te houden.



### ***Zorg voor openheid en betrokkenheid***

Een open discussie over activiteiten en bewijsvoering op het gebied van duurzaamheid is enorm belangrijk in de samenwerking. Nodig bij dit gesprek ook de Sustainability Manager uit. Dat zorgt voor meer betrokkenheid vanuit verschillende kanten. Als bureaus goed op de hoogte zijn van wat er speelt, kunnen zij bovendien proactief meedenken in kansen en mogelijkheden.

### ***Benut het outside-in perspectief***

Het is slim het outside-in perspectief te benutten dat bureaus kunnen bieden op bestaande proposities en beleid. Dit kan gebruikt worden om zaken aan te scherpen, (reputatie)risico's in te schatten en een communicatiestrategie te bepalen. Adverteerders moeten ook zoveel mogelijk laten zien van wat er al gaande is in de organisatie. Soms zijn er interessante aanknopingspunten waar je zelf niet bewust van bent, maar waarin het bureau creatieve mogelijkheden ziet. Zo ontstaat er co-creatie!





# BRIEFINGS

IDEAAL VERTREKPUNT  
VOOR DUURZAME IMPACT





## BRIEFINGS

De *briefing* is hét moment waarop ambities, verwachtingen en ideeën besproken worden en het startpunt voor keuzes in strategie, creatie en productie. Een goede briefing is bovendien een bewezen middel voor [meer creativiteit, efficiency en effectievere campagnes](#). Als je duurzame impact wilt maken met campagnes is de briefing dus een essentieel onderdeel voor succes. In dit hoofdstuk laten we zien hoe je met behulp van de briefing kunt sturen op het realiseren van duurzame doelstellingen (4.2.). Zowel voor campagnes mét als zonder duurzame focus. En dat binnen de (juridische) kaders van wat je kan en mag communiceren over hoe duurzaam je bent. Om duidelijk te maken wat we bedoelen met campagnes mét een duurzame focus volgt eerst een korte omschrijving van enkele campagnevormen waarin de focus ligt op duurzame doelstellingen (4.1.).

### 4.1. Campagnes met duurzame focus

Effectief communiceren over duurzaamheid biedt bedrijven een enorme kans. Met de groeiende aandacht van consumenten en nieuwe (Europese) wetten wordt dit steeds meer een voorwaarde voor succes. Organisaties die de komende jaren de duurzaamheidstransitie effectief omarmen, vergroten hun kans op een gezond en toekomstbestendig businessmodel. Het inzetten van communicatie voor het realiseren van duurzame doelstellingen kun je op een aantal manieren doen.

#### ***Duurzame proposities aantrekkelijk maken***

Veelal kan daarmee een belangrijke rol spelen in het aantrekkelijk maken van duurzame producten en diensten. Het gaat hier eigenlijk gewoon om een reguliere marketingcampagne, waarbij dezelfde wetten gelden als voor iedere andere campagne. Het doel is groei in sales of perceptie van een duurzame propositie. Er zijn een aantal zaken die wat extra aandacht vereisen bij een campagne die over duurzame proposities gaat, dus daar staan we later per briefingsonderdeel bij stil.



### ***Corporate duurzaamheidscommunicatie: deel de eigen voortgang én inspireer!***

Hoe meer bedrijven laten zien welke stappen zij zetten op het vlak van duurzaamheid, hoe meer het anderen zal inspireren de juiste stappen te zetten. Daarnaast toont het consumenten aan dat bedrijven een positieve impact maken, iets wat steeds meer wordt verwacht en een inspirerende impuls kan geven aan hun eigen handelen. Om meer mensen in contact te brengen met de positieve stappen die door bedrijven worden gezet, kan het interessant zijn de communicatie rondom het duurzaamheidsverslag eens heel anders aan te pakken. Bureaus kunnen helpen duurzame acties op een creatieve en inspirerende manier over het voetlicht te brengen. Ga het gesprek aan, neem hier de tijd voor, met ruimte voor verdieping, bewijsvoering, proposities en kritische vragen. Wanneer gevoeligheden tijdig op tafel komen, kan het bureau vanuit een outside-in perspectief en hun expertise de meeste waarde toevoegen.

### ***Actief stimuleren van duurzame en verantwoorde consumptie***

Het kan ook een doelstelling zijn om verantwoorde keuzes binnen de productcategorie te stimuleren. Denk o.a. aan het kopen van tweedehands spullen of kleding, het inwisselen van producten, tips om energie te besparen of ideeën om voedselverspilling tegen te gaan. Je neemt daarbij als bedrijf verantwoordelijkheid voor de impact die jouw bedrijf en sector veroorzaakt. Met deze aanpak wil je een verantwoorde consumptiestijl stimuleren die minder belastend is voor het milieu. Voorbeelden hiervan zijn Bever die adviseert langer met kleding te doen door reparatie en recycling, Eneco die helpt bij het verlagen van je energieverbruik en wasmiddel fabrikanten die adviseren op lagere temperatuur te wassen. Het is hierbij belangrijk om te werken vanuit een helder inzicht in de doelgroep en een boodschap te communiceren die mensen enthousiasmeert en aanzet tot de juiste stappen. Je kunt dit combineren met meer informatieve communicatie over de impact van consumptie in jouw categorie.

Een andere belangrijke stap die adverteerders kunnen zetten, is het opstellen van zelfreguleringsafspraken binnen hun sector ten aanzien van communicatie. Dit is een goede manier om de geloofwaardigheid en het vertrouwen in marketing te verbeteren en verantwoordelijkheid te nemen voor de impact van jouw sector.





### ***Nudging en andere middelen***

Niet alleen campagnes, maar ook alle andere marketingmiddelen kun je effectief inzetten om mensen tot een duurzamere keuze te bewegen. Denk aan aantrekkelijke verpakkingen, pricing, maar ook technieken vanuit de gedragswetenschappen. Eén van de bekendste vormen daarbij is het zogenaamde *nudging*. Dat is een manier waarbij je mensen als het ware een 'duwtje in de rug' geeft om bepaalde (groene) keuzes te maken. Denk daarbij aan het gebruiken van *defaults*. Door bij het afsluiten van een energiecontract de groene optie als 'standaard' te geven, zal een groter deel van de mensen voor deze groene optie kiezen. En zo zijn er talrijke van dit soort effectieve *nudge*-voorbeelden. Door de context te veranderen, kun je mensen andere en meer verantwoorde keuzes laten maken.







## 4.2. Met briefings sturen op duurzame impact

Briefings zijn een effectief middel voor het realiseren van impact. En dat geldt niet alleen voor briefings met een duurzaamheidsfocus. Sterker nog, aan iedere briefing kunnen onderwerpen worden toegevoegd [waarmee je jouw marketingactiviteiten duurzamer kunt maken](#). Je vindt hier enkele tips over hoe je dit kunt doen. Vervolgens staan we stil bij de onderdelen die relevant zijn voor campagnes met duurzame focus.

### Duurzaamheid in iedere briefing

#### ***Maak de visie en doelen een vast onderdeel***

Een belangrijke eerste stap is om het een vast onderdeel van de briefings te maken. Door een paragraaf over duurzaamheid in de briefing op te nemen, zet je direct de toon voor alle betrokkenen. Het laat zien welk belang je hieraan hecht, op welke manier het onderdeel is in de samenwerking met partners en welke doelstellingen en ambities er zijn. Deze paragraaf kun je ook opnemen bij de deelbriefings (casting, productie etc.) Je kunt dit bijvoorbeeld in de **Inleiding** of **Randvoorwaarden** integreren.

Committeert jouw organisatie zich aan ESG- of SDG-doelen? Dan kun je die benoemen in deze paragraaf. Niet als een gekwantificeerde doelstelling van de campagne, maar meer om een bredere context mee te geven. Voor bureaus is het belangrijk om te begrijpen welke rol duurzaamheid binnen een organisatie speelt, inclusief de belangrijkste succesverhalen en uitdagingen. Dan kunnen zij meedenken over de kansen voor het merk, de positionering, reputatie en communicatie.

#### ***Draag bij aan positieve beeldvorming van een duurzame leefstijl***

Media en reclame beïnvloeden sterk de beeldvorming van wat wij als samenleving als sociaal geaccepteerd of 'normaal' beschouwen. Er is recentelijk veel aandacht voor dit topic geweest in relatie tot representativiteit van mensen met diverse culturele achtergronden in reclames. En voor duurzaamheid speelt dit topic net zo goed. Om meer mensen aan te zetten tot een duurzame leefstijl kan het helpen om deze zichtbaar te maken in campagnes. Heb je een reclame-uiting waarin mensen onderweg zijn? Laat ze dan bijvoorbeeld de fiets pakken of in een elektrische auto rijden. Zijn ze op reis? Laat zien dat ze met de trein gaan. Wasmiddelen doen dat bijvoorbeeld al jaren door wassen op lagere temperaturen als de norm neer te zetten.



Bespreek samen hoe reclame-uitingen kunnen bijdragen aan positieve beeldvorming van een duurzame leefstijl. Je kunt dit soort afspraken vervolgens meenemen in de **Randvoorwaarden** van jouw briefing. En daarmee de kracht van communicatie inzetten voor het stimuleren en normaliseren van duurzaam gedrag.

### ***Inzicht en reductie van CO2e-emissies vanuit marketing***

Uit onze rondvraag blijkt dat er behoefte is aan meer kennis over de CO2e-impact van media en productie en dat bureaus en adverteerders samen inzichten moeten gaan opbouwen. Waar veel bedrijven voor 'papiermedia' al een omgangsbeleid hebben, is dat voor CO2e-uitstoot nog minder vanzelfsprekend. Maar met alle (internationale) rapportageverplichtingen op komst ([CSRD](#)), zal CO2e-inzage en -reductie net zo gangbaar gaan worden. We zullen hier op korte termijn stappen in moeten gaan zetten met elkaar. En dit kun je doen door CO2e-emissieberekeningen standaard onderdeel te maken van de **Opdracht** of **Randvoorwaarden** in de briefing.

### **CSRD uitgelicht**

De CSRD is een initiatief van de Europese Unie en heeft als doel om duurzaam en sociaal maatschappelijk ondernemen te stimuleren. Als onderdeel van de Green Deal moet de CSRD bijdragen aan het behalen van de Europese klimaatdoelstellingen. De CSRD markeert een nieuw tijdperk voor organisaties. Het maakt duurzaam rapporteren net zo belangrijk als financieel rapporteren. De CSRD-richtlijn vereist van grote bedrijven dat ze sinds 1 januari 2024 rapporteren over zaken als CO2-uitstoot en sociaal kapitaal, maar ook over de impact die ze als bedrijf hebben op biodiversiteit en mensenrechten in de keten. Middelgrote en kleine ondernemingen zijn tot ten minste het boekjaar 2026 vrijgesteld van de CSRD. Desondanks worden zij wel geconfronteerd met de eisen van hun CSRD-plichtige klanten of leveranciers.

[Dit VIA whitepaper geeft informatie en praktische handvatten om aan deze nieuwe wetten te voldoen.](#)



### ► Productie

Om tot duurzamere producties te komen, is het belangrijk dat in de briefing heldere verwachtingen worden uitgesproken en dat er een gezamenlijke dialoog is over de stappen die gezet kunnen worden om te verduurzamen. Je kunt daarbij zaken bespreken als: werkt het bureau met bewust geselecteerde ketenpartners? Hoe gaat het productiebureau om met locatie, transport, gebruik van materialen en catering? Wordt er bewust omgegaan met de resolutie van digitale creatie? Kan deze omlaag waar mogelijk? Welke keuzes worden gemaakt bij de opslag van digitale creatie? Moet een shoot plaatsvinden in Zuid-Afrika? Of kan dit dichterbij huis en biedt AI opties? En als je er dan toch bent: hoe haal je zoveel mogelijk uit één productie? Op basis hiervan kun je randvoorwaarden opstellen die aan iedere (productie)briefing worden toegevoegd.

Behalve het geven van duidelijke richtlijnen is het ook belangrijk om partners te vragen de emissies in kaart te brengen van de campagnes die ontwikkeld worden. Dat kan op periodieke basis of zelfs op campagneniveau.

Hiervoor zijn al tools in de markt beschikbaar, zoals [AdGreen](#), die [een team](#) in Nederland hebben om bureaus en adverteerders van adviezen te voorzien. Een volledig overzicht van tools wordt januari 2025 [gepubliceerd](#) op de VIA website. Met de inzichten die hieruit worden verkregen, kan er veel bewuster gestuurd worden naar duurzame alternatieven, zonder negatieve invloed op de kwaliteit van de creatie.

Je kunt je bureau ook vragen of zij in hun advies standaard een duurzamer alternatief meenemen, dit kun je opnemen in de

**Opdracht** of **Randvoorwaarden** van jouw briefing. Op die manier kun je samenwerken om tot steeds duurzamere producties te komen.





### ► Media

Om als marketingindustrie met transparante, consistente en kwalitatieve emissie-data te werken, is een gestandaardiseerde CO<sub>2</sub>e-rapportage enorm belangrijk. Daarom zijn bvA en VIA in 2024 een initiatief gestart voor een gedeelde standaard voor het berekenen van de CO<sub>2</sub>e-emissies vanuit media: het **Carbon Emission Framework**. Hierbij wordt gebruikgemaakt van een **internationaal ontwikkeld framework**, waar 2 jaar aan gewerkt is door vele bureaus, adverteerders en media partijen. Met het Carbon Emission Framework wordt het mogelijk om voor diverse mediumtypen de CO<sub>2</sub>e-uitstoot in kaart te brengen, op basis van Nederlandse marktdata. Door deze standaardisatie wordt het mogelijk om partners met elkaar te vergelijken en inzage te krijgen in welke elementen bijdragen aan een duurzamer marketingecosysteem. Het gaat mediabedrijven helpen te innoveren en duurzaamheid structureel te integreren in de samenwerking.

Het doel van het in kaart brengen van deze emissies is uiteraard het creëren van inzichten in de voetafdruk van onze media-activiteiten en relevante acties voor reductie. Zorg er als adverteerder dus voor dat je, net als bij productie, samen met mediapartners de emissies in kaart gaat brengen en eventuele duurzame alternatieven. Dit kun je standaard opnemen in de **Opdracht** of **Randvoorwaarden** van een briefing. En bekijk vervolgens hoe je gezamenlijk kunt reduceren.

### ► Effectiviteit vs Duurzaamheid

Bij de mediakeuze voor campagnes is effectiviteit voor veel partijen doorslaggevend. Een hogere CO<sub>2</sub>e-uitstoot voor bepaalde mediumtypen hoeft dus niet per se te betekenen dat je dit mediumtype niet meer wilt inzetten. De inzage in CO<sub>2</sub>e-emissies kan er echter wel voor zorgen dat er binnen dat mediumtype aanzienlijke reducties gerealiseerd kunnen worden. Dat kan door duurzamere keuzes te maken in het proces of door te kiezen voor duurzamere partners. Uiteindelijk is het aan ieder bedrijf zelf om te bepalen hoe deze data gebruikt worden om de eigen emissies vanuit marketing te reduceren.





## Effectief brieven op duurzame campagnes

Aanvullend op deze onderdelen die aan iedere briefing kunnen worden toegevoegd, zijn er een aantal briefingselementen die wat extra aandacht vereisen bij campagnes met een duurzame focus. De belangrijkste bespreken we hier.

### ► Doelstellingen

Adverteerders en bureaus zijn unaniem over het belangrijkste succescriterium voor een goede briefing, namelijk: [heldere doelstellingen en verwachtingen](#). Maak daarom heel duidelijk wat jouw business-, marketing- en communicatiedoelstellingen zijn, maar ook de maatschappelijke/ESG-doelstellingen en hoe deze campagne daar specifiek aan moet bijdragen. **Doelstellingen** moeten zo concreet mogelijk zijn door ze te kwantificeren, meetbaar te maken en er timings aan te geven. Vergeet ook niet om de doelstellingen te koppelen aan specifieke doelgroepen. Waar verwacht je welke groei vandaan te halen?

#### Doelstellingen vanuit organisatie



Maatschappelijke doelstellingen

Businessdoelstellingen

Marketingdoelstellingen

Communicatiedoelstellingen



Impact op mens en milieu

Impact op **resultaten** bedrijf

Verandering in **gedrag**

Verandering in **hoofd** doelgroep



Wat wil je bereiken bij doelgroep

Bron: Adaptatie van 3MO model



### ► Inzicht – Belofte - Bewijs

Een essentieel onderdeel van een effectieve briefing is de eenduidige beschrijving van het **inzicht**, de **belofte** die op dat inzicht inspeelt en vervolgens het **bewijs**. En bij duurzaamheidscampagnes geldt dit misschien nog wel meer dan voor andere campagnes.

Goede marketing draait niet om zenden, maar vooral om verleiden. Maar juist op dat punt gaat het soms nog wel eens mis bij de (duurzame) communicatie-inspanningen van bedrijven. Het kan soms te belerend of dwingend overkomen of te abstract of complex. Om de massa aan te spreken, heb je een pakkend verhaal nodig dat aansluit bij een aantrekkelijke propositie. Dat verhaal kan voor iedere doelgroep verschillend zijn. Voor mensen voor wie duurzaamheid een belangrijke kernwaarde is, kan het communiceren van de unieke duurzame aspecten van een product al voldoende zijn om hen te overtuigen. Echter voor een groot deel van de mensen is duurzaamheid slechts één (of geen) van de aspecten waar zij op letten. Voor hen wordt een duurzame keuze pas interessant als zij niet hoeven in te leveren op kwaliteit, prijs, beleving of aanzien. Besteed daarom extra aandacht aan het specificeren van de hoofddoelgroep en welk inzicht cruciaal is voor de relevantie en belofte van jouw propositie en campagne. Ga daarbij ook verder dan geijkte sociaal-demografische kenmerken, want deze zeggen vaak te weinig over de openheid voor duurzame proposities.

Daarnaast is het leveren van bewijs voor duurzaamheidsgerichte campagnes enorm belangrijk. Niet alleen zijn er soms wettelijke vereisten, maar ook het vertrouwen van consumenten in duurzame boodschappen kan laag zijn. Zorg dus voor een goede onderbouwing. Denk aan het gebruiken van relevante keurmerken of gevalideerde claims.

### ► Randvoorwaarden

Het geven van duidelijke kaders over welke duurzaamheidsclaims gecommuniceerd mogen worden, is in de loop der jaren erg belangrijk geworden. Ga als adverteerder hierover het gesprek aan met het bureau en de juridische afdeling en neem deze kaders standaard op in de **Randvoorwaarden**. Daarover meer in het speciaal uitgelichte onderwerp: *Effectieve duurzaamheidsclaims in creatie*.

Ook de eerder beschreven randvoorwaarden zijn uiteraard relevant, zoals het doorrekenen van CO<sub>2</sub>e-emissies, opvragen van duurzame alternatieven en positief stimuleren van een duurzame leefstijl in de beeldvorming.



## Samenvatting

Of een campagne nu wel of geen duurzame focus heeft, er zijn altijd mogelijkheden om duurzaamheid te integreren in briefings en daarmee positieve impact te realiseren. In onderstaande tabel vind je een overzicht van de belangrijkste tips per briefingsonderdeel.

	Campagnes zonder duurzame focus	Campagnes met duurzame focus
<b>1. Aanleiding en achtergrond</b>	Maak de visie en doelen een vast onderdeel, inclusief verwachtingen naar partners.	Geef een beeld van de uitdagingen en kansen in jouw markt. Maak de visie en doelen een vast onderdeel, inclusief verwachtingen naar partners.
<b>2. Doelstellingen</b>	N.v.t.	Voeg de maatschappelijke/ESG-doelstellingen toe en hoe deze campagne daar specifiek aan moet bijdragen.
<b>3. Doelgroep &amp; Inzicht</b>	N.v.t.	Besteed extra aandacht aan het specificeren van de hoofddoelgroep en key insight. Bepaal welk inzicht cruciaal is voor jouw propositie. Ga verder dan geijkte sociaal-demografische kenmerken.
<b>4. Belofte &amp; Bewijs</b>	N.v.t.	Zorg voor een goede en eerlijke onderbouwing. Denk aan het gebruiken van relevante keurmerken of gevalideerde claims.
<b>5. Opdracht</b>	Vraag inzicht in CO2e-emissies van media en productie.	Vraag inzicht in CO2e-emissies van media en productie.
<b>6. Budget &amp; Planning</b>	N.v.t.	N.v.t.
<b>7. Randvoorwaarden</b>	Draag bij aan positieve beeldvorming van een duurzame leefstijl en neem gezamenlijke richtlijnen hiervoor op.	Geef juridische kaders mee voor duurzaamheidsclaims. Neem de bvA checklist voor Duurzaamheidsclaims op. Draag bij aan positieve beeldvorming van een duurzame leefstijl en neem gezamenlijke richtlijnen hiervoor op.





## Uitgelicht: Effectieve duurzaamheidsclaims in creatie

Het bieden van eerlijke en geloofwaardige communicatie over duurzaamheid is belangrijker dan ooit. Marketeers die niet in staat zijn hun claims stevig te onderbouwen, lopen een reëel risico op (financiële) sancties van toezichthouders zoals de ACM, rechtszaken, aanbevelingen van de Reclame Code Commissie en reputatieschade. Omgekeerd, wanneer je als marketeer correcte claims doet die onderbouwd zijn met solide bewijzen, vergroot je de geloofwaardigheid en het consumentenvertrouwen. En dat helpt consumenten uiteindelijk om duurzame keuzes te maken. Het is daarom belangrijk in de **Randvoorwaarden** van de briefing duidelijke kaders mee te geven. Het is ook verstandig tijd en ruimte te creëren om met de juridische afdeling, het creatieve bureau en marketingteam om tafel te gaan. Zo zijn bureaus up-to-date van de laatste wet- en regelgeving en kunnen zij gezamenlijk bijvoorbeeld copyrichtlijnen of antwoorden op FAQ's opstellen.

Het juridische aspect is een steeds grotere rol gaan spelen in communicatie, vooral door aangescherpte regels. Steeds meer merken kiezen ervoor om alle communicatie met een duurzaamheidscomponent te voorzien van een disclaimer die is opgesteld door de *Legal*-afdeling. De vraag is of dit de impact wel ten goede komt. Soms kiezen merken er zelfs voor om helemaal niets meer te communiceren over duurzaamheid, een fenomeen dat bekendstaat als 'greenhushing'. Al deze regels en beperkingen maken het soms uitdagend om je boodschap op een krachtige en aantrekkelijke manier over te brengen. Om marketeers en bureaus te ondersteunen effectieve en betrouwbare duurzaamheidsclaims te creëren heeft bvA de [Gids voor Duurzaamheidsclaims](#) ontwikkeld. Hierin worden 6 principes behandeld die zijn opgesteld op basis van de [Code voor Duurzaamheidsreclame](#) (CDR) van de Nederlandse Reclame Code en de [ACM Leidraad Duurzaamheidsclaims](#). De volledige bvA-gids inclusief waardevolle voorbeelden en toelichting is te [downloaden](#). Hier vind je een overzicht van de 6 belangrijkste principes en handige checklist.





# bvA Checklist duurzaamheidsreclame

Deze checklist\* op basis van de 6 principes en het regelveld uit de bvA Gids Duurzaamheidsclaims helpt merken en hun bureaus om verantwoord te communiceren over duurzaamheid. Met correcte claims win je geloofwaardigheid en help je consumenten om duurzame keuzen te maken. We wensen je veel succes met het ontwikkelen van verantwoorde, effectieve en gewaardeerde duurzaamheidscampagnes.



## 1. Eerlijkheid

Duurzaamheidsclaims mogen niet misleiden en het moet duidelijk zijn waar-  
op ze zijn gebaseerd.

- Heb je in de uiting duidelijk gemaakt op welk duurzaamheidsaspect je claim betrekking heeft (milieu/ dierenwelzijn/arbeid enz.)? (artikel 3.1 CDR)
- Bij een algemene term als 'duurzaam', 'groen', 'verantwoord' of 'schoon': heb je in de reclame-uiting uitgelegd wat je daarmee bedoelt? (artikel 3.1 CDR)
- Communiceer je over een ambitie? Heb je dan duidelijk gemaakt dat het om een streven gaat? (artikel 3.2 CDR)
- Ben je eerlijk over de ambities? Heb je bijvoorbeeld een reëel stappenplan en kun je tussentijds aantonen dat je deze stappen echt hebt gehaald? (artikel 7 CDR).



## 2. Bewijzen

Duurzaamheidsclaims moeten aantoonbaar juist zijn. Zorg voor actuele en  
valide onderbouwing.

- Beschik je over actueel, stevig en onafhankelijk bewijs om je claim te onderbouwen? (artikel 4 CDR)
- Als de claim (vrijwel) uitsluitend betrekking heeft op bepaalde bestanddelen of aspecten van het product, wordt dat dan duidelijk gemaakt in de reclame-uiting? (artikel 5 CDR)
- Gebruik je absolute termen zoals 'CO<sub>2</sub>-neutraal', 'Zero emission' etc.? Wees je dan bewust van de risico's van de uiterst zware bewijslast. Kies liever voor een nuancering in de trant van 'we werken aan het verminderen van CO<sub>2</sub> door ons CO<sub>2</sub>-compensatieprogramma XX'.



## 3. Informatie

Duurzaamheidsreclame mag geen belangrijke informatie weglaten. Als  
tijd of ruimte beperkt is, zoek dan een alternatieve oplossing.

- Is er informatie weggelaten die je eigenlijk wel zou moeten delen om de consument goed te informeren? Zorg dat die informatie in de uiting zelf staat of op een alternatieve manier wordt gegeven als tijd en ruimte beperkt is. Bijvoorbeeld via een disclaimer of een hyperlink naar een landingspagina waar alle relevante informatie wordt verstrekt.
  - Gebruik je een bepaalde aanduiding of bepaald symbool (zoals een keurmerk) om te laten zien dat je product duurzaam is? Zorg dat de herkomst duidelijk is en verwar- ring is uitgesloten. (artikel 8 CDR)

\* Tussen haakjes staan referenties naar de Nederlandse Code voor Duurzaamheidsreclame (CDR). Te vinden op <https://www.reclamecode.nl/nrc/code-voor-duurzaamheidsreclame-cdr/>.



## 4. Levenscyclus

Algemene duurzaamheidsclaims m.b.t. het milieu, moeten zijn gebaseerd op de volledige levenscyclus van het product of activiteit. Tenzij duidelijk wordt vermeld dat de claims gaan over bestanddelen of aspecten.

- Kijk extra uit bij een absolute claim: is het bewijs beschikbaar voor alle aspecten van deze claim en ook voor alle stadia van het productieproces? Zo niet, nuanceer en maak de claim dan meer specifiek en beperkter. (artikel 3, 4 en 5 CDR)
- Doe je een claim over afvalinzameling of afvalverwerking? Is deze methode dan praktisch ook beschikbaar voor een redelijk aantal consumenten? (artikel 9 CDR)
- Wanneer iets wordt gemeld over recycling, kan dit in voldoende mate worden gerealiseerd? (artikel 9 CDR)



## 5. Vergelijkingen

Producten die in reclame worden vergeleken, moeten in dezelfde behoeften voor-  
zien of voor hetzelfde doel zijn bestemd.

- Als je je product vergelijkt met dat van een ander of een oude versie van het product, blijkt dit dan voldoende uit de reclame-uiting? En heb je stevig bewijs?
- Gaat het om objectief vergelijkbare (aspecten van) producten: dus ben je geen appels met peren aan het vergelijken? (artikel 7 CDR).
- Als je claim gaat over de afwezigheid of vermindering van voor het milieu schadelijke bestanddelen, kun je dit dan aantonen? En stel je niet ten onrechte dat vergelijkbare producten deze wel bevatten? (artikel 6 CDR)
- Zorg bij superlatieven als 'beste keuze' of 'favoriet' voor robuuste specifieke onderbouwing en wees je bewust van het merkrecht van de concurrentie.



## 6. Naleving

Duurzaamheidsreclame moet voldoen aan alle regels die de wet en de Nederlandse  
Reclame Code voorschrijven.

- Neem met je bureau(s) kennis van de actuele regels.
- Vraag zo nodig juridisch advies en maak als bvA lid gebruik van ons juridisch spreekuur. Je kunt je vraag sturen naar [juridischspreekuur@bva.nl](mailto:juridischspreekuur@bva.nl).



Heb je je verplaatst in de consument en ook even met zijn/haar blik naar  
de uiting gekeken?



## 12 Tips voor duurzame impact vanuit briefings en campagnes

- 1 **Neem standaard een paragraaf op** in jouw briefings over duurzaamheid: wat is het belang ervan binnen jouw bedrijf, wat zijn de doelen en wat verwacht je van jouw bureau(s)?
- 2 **Gebruik de kracht van communicatie** voor het stimuleren van duurzamer gedrag. Kijk hoe jij de beeldvorming in jouw reclame-uitingen kunt laten bijdragen aan het **normaliseren van een duurzame leefstijl** en neem dit op in de Randvoorwaarden.
- 3 Vergroot je kennis! **Start met het verkrijgen van inzichten rondom de emissies van productie en media** en neem het op in jouw contracten en briefings. Er zijn binnen kanalen veel mogelijkheden om te optimaliseren en flinke stappen te zetten, maar dat begint bij inzicht.
- 4 Kijk eens op [Change the brief](#), een leerprogramma voor bureaus, waarbij kennis en mogelijkheden worden gedeeld voor het creëren van alternatieve duurzame plannen en ideeën. Met tips voor diverse categorieën zoals voeding, energie en mode.
- 5 **Volg [bvA](#) en [VIA](#)** voor updates over het Carbon Emission Framework en wijs je bureau op de mogelijkheden en het belang van deze standaard.
- 6 **Identificeer de doelgroepsegmenten met de grootste groeipotentie** en hoe je hen het beste kunt overtuigen van jouw duurzame propositie(s).
- 7 Zet **creativiteit en verleiding** in om duurzame proposities en campagnes op een inspirerende manier over te brengen.
- 8 **Neem verantwoordelijkheid voor de impact van jouw bedrijf en sector** en zet de kracht van marketing in om verantwoorde consumptie te stimuleren.
- 9 Verdiep je in de **tips voor effectieve duurzaamheidsclaims** en voorkom daarmee zowel *greenwashing* als *greenhushing*.
- 10 **Zet de Legal-afdeling en het bureau samen aan tafel.** Het kan verrassend goed werken als je deze twee verschillende 'bloedgroepen' bij elkaar brengt.
- 11 **Denk voor elke briefing na over de rol voor het Legal-team:** op welke momenten betrek je hen voor input of een check? Neem dit mee in de planning om dit efficiënt te laten verlopen. Soms kan het ook slim zijn om al een pre-briefing te delen, voordat bureaus aan het werk gaan.
- 12 **Metten is weten:** onderzoek en test wat de invloed van verschillende disclaimers en bewoordingen is op de effectiviteit van de communicatie.



# EVALUATIE

MEET EN MONITOR  
DE STAPPEN VOORUIT





## EVALUATIE

De laatste stap in het proces gaat over het meten en evalueren van de stappen die samen worden gezet. Iets dat enorm belangrijk is in een nieuw proces waar iedereen lerende is. Onthoud daarbij dat het niet gaat om goed of fout, maar om het zetten van stappen vooruit. Het belang van gezamenlijk evalueren is al een aantal keer voorbij gekomen in deze gids. Hier vind je een opsomming van de belangrijkste momenten en onderwerpen.

**Evalueer de ESG-voortgang:** hier gaat het enerzijds om het evalueren van de voortgang van de ESG-doelen van de adverteerder. Maar ook om de voortgang van het ESG-beleid bij partners. Inzage in het ESG-beleid van partners is niet een eenmalige actie, maar een continue dialoog om samen stappen vooruit te zetten.

**Evalueer de CO<sub>2</sub>e-uitstoot.** Het evalueren van de CO<sub>2</sub>e-uitstoot van productie en media moet een vast onderdeel in de samenwerking worden. Het is bovendien aan te raden om een periodiek evaluatiemoment in te plannen waarin terug wordt gekeken naar de doelen, de uitstoot en de ondernomen acties. Dit is ook het moment voor een gezamenlijk actieplan voor de toekomst.

**Evalueer de impact van campagnes.** Campagnes met een duurzame focus hebben als doel een positieve impact te realiseren. Het is dan ook belangrijk om te meten wat deze impact is. Dat kan op verschillende niveaus:

- ▶ **Creatie:** de aantrekkelijkheid, geloofwaardigheid en boodschap overdracht van jouw creatieve uitingen.
- ▶ **Merk:** de impact op merkassociaties, overweging, voorkeur, etc.
- ▶ **Business:** de positieve impact van duurzame merkassociaties op het bedrijfsresultaat. Hiermee zet je het intern ook hoger op de (marketing)agenda.
- ▶ **Kennis, houding en gedrag:** dit kan betrekking hebben op propositiedoelstellingen (awareness, aankoopintentie, etc.) maar ook op echte maatschappelijke impact (kennis over duurzame mogelijkheden in jouw categorie, positieve houding t.a.v. duurzame leefstijl of daadwerkelijk duurzamer gedrag).

## ▶ TOT SLOT

Het doel van deze gids is om adverteerders en bureaus te ondersteunen bij het effectief integreren van duurzaamheid in de samenwerking. Daarbij worden tips gegeven voor een aantal belangrijke fases en onderdelen in het samenwerkingsproces.

Deze gids past in de bredere ambitie van zowel bvA als VIA om marketeers en bureaus te verleiden om op een positieve manier bij te dragen aan de transities die nodig zijn voor het klimaat, milieu en de gezondheid. Of het nu gaat om het ontwikkelen van duurzame proposities, stimuleren van duurzaam gedrag, reduceren van de eigen impact of het aanjagen van duurzaamheid in de keten. Op alle terreinen is enorme winst te behalen.

**Om de positieve stappen vanuit de marketingbranche te versnellen zijn bvA en VIA actief met diverse initiatieven. Hieronder vind je een overzicht. Neem vooral contact met ons op als je hier meer over wilt weten.**

- ▶ Versnellen van positieve impact: [Een compact en resultaatgericht bvA-programma](#) in teamverband voor het creëren en versnellen van duurzame businessinnovaties en ideeën. (additionele kosten aan verbonden)
- ▶ [bvA-Gids voor Duurzaamheidsclaims](#) – 6 principes voor effectieve claims.
- ▶ Kennisdeling, via [webinars en events](#) van bvA die terug te kijken/lezen zijn en de klimaat [kennisbank van de VIA](#).
- ▶ [Een inclusieve briefing in 4 stappen](#): tips voor het sturen op meer diversiteit vanuit de briefing.
- ▶ [CSR Whitepaper](#) om de marketingketen te informeren en praktische handvatten te bieden om aan deze nieuwe wetten te voldoen.
- ▶ [Een overzicht van partijen](#) en tools die kunnen helpen bij het in kaart brengen van CO<sub>2</sub>e-emissies.

**Lopende projecten, waarover in 2025 meer:**

- ▶ [Carbon Emission Framework](#) – een industriestandaard voor het in kaart brengen van emissies vanuit reclame.
- ▶ ESG-Assessment – voor inzage in ESG-beleid van marketingpartners.
- ▶ Contracten – een speciaal ontwikkeld addendum voor het opnemen van duurzaamheidsafspraken tussen bureaus en adverteerders.

## Colofon

### Speciale dank aan de auteurs van deze gids:

Jasper Bronner (bvA/Greensights), Ellen Volf (Involved), Anke Veldhuizen (ASN Bank), Charlotte Regout (Vriendenloterij), Marga Jordaans (Eneco), Noor Hooijdonk (IKEA), Roos Doggers (Abovo Media) en Sanne Heerink (TBWA\NEBOKO). En tevens dank aan de taskforce-leden van Duurzame Marketinginkoop voor hun input, onder leiding van Jeroen Preseun (Holland Casino).

### Met dank aan de Taskforces Duurzaamheid

Deze gids is tot stand gekomen door een samenwerking van bvA- en VIA-afgevaardigden. Het doel van deze groep is het leveren van bruikbare handvatten op dit onderwerp, zodat bvA- en VIA-leden duurzaamheid beter kunnen verankeren in de samenwerking tussen adverteerders en bureaus. Ook is gebruikgemaakt van de input van de bvA-Taskforce Duurzame Marketinginkoop. Hier vind je meer info over de taskforces van de [bvA](#) en [VIA](#).

### Over bvA netwerk van merkleiders

bvA is de enige vereniging van uitsluitend adverteerders. We zijn een netwerk van merkleiders, waarin leden het onderlinge contact kunnen verstevigen en hun kennis kunnen vergroten. Samen zetten wij ons in voor de vrijheid van marketing en communicatie in een transparant, creatief en innovatief ecosysteem dat consumenten begrijpen en vertrouwen. Zie [bva.nl](#).

### Over VIA Nederland

VIA is hét netwerk dat de hele marketingketen verbindt en samen met de in totaal 260 leden de markt vooruithelpt. Een netwerk waarin plaats is voor data, media, creatie en technologie en voor iedereen in de branche. Van CEO's tot starters en van professionals werkzaam bij adverteerders, media-, reclame- en communicatiebureaus en AdTech-platforms tot exploitanten en uitgevers. Want wij geloven dat verbinding de motor van vooruitgang is. Zie [vianederland.nl](#).

### Verantwoording

#### Copyright 2024 / bvA en VIA Nederland

De gids 'Samenwerken voor duurzame impact' is een gezamenlijke uitgave van bvA en VIA Nederland.

Wanneer je iets uit deze gids wilt overnemen, is dat toegestaan op voorwaarde van bronvermelding.

### Disclaimer

Aan de inhoud van deze gids kunnen geen rechten worden ontleend. Alle verzamelde informatie wordt verondersteld correct te zijn op de datum van publicatie, januari 2025.

Heb je correcties, aanvullingen of andere opmerkingen over deze gids?

Neem dan svp contact met ons op via [info@bva.nl](mailto:info@bva.nl).



Anthony Fokkerweg 1  
1059 CM Amsterdam  
[info@bva.nl](mailto:info@bva.nl)  
[www.bva.nl](http://www.bva.nl)



Weesperplein 4B  
1018 XA Amsterdam  
085 - 401 0802  
[www.vianederland.nl](http://www.vianederland.nl)