

FACTSHEET

VERBOD OP FOSSIELE RECLAME

Voor u ligt een factsheet met citaten van wetenschappelijke adviesorganen, juristen, gemeenten en de reclamesector die allen pleiten voor landelijk beleid om klimaatbelastende reclame te beperken.

WETENSCHAPPELIJK ADVIEZEN AAN DE REGERING

In 2023 adviseerden 5 gerenommeerde adviesorganen de Nederlandse overheid om klimaatbelastende reclames te verbieden of te beperken:

1. de Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid (WRR)
2. de Raad voor leefomgeving en infrastructuur (Rli)
3. TNO
4. Planbureau voor de Leefomgeving (PBL)
5. de Wetenschappelijke Klimaatraad (WKR)

Ook gaf een commissie van 12 gedragswetenschappers advies op aan minister Jetten. Hieronder vindt u passages uit de verschillende advies- en onderzoeksrapporten.

1. De WRR adviseert dat beprijzen niet genoeg is voor gedragsverandering. Ook normering is nodig. De WRR concludeert dat hiervoor eisen op het gebied van reclame nodig zijn.

Zet in op ambitieuze combinaties van beprijzing en normering

Heffingen helpen om schadelijke activiteiten te ontmoedigen en een stimulans te geven aan de ontwikkeling van alternatieve producten en productie-methodes. Vooral op het gebied van ongezonde en niet-duurzame voedsel-producten, het uitputten van grondstoffen en CO₂-uitstoot zijn in dat opzicht grote stappen te zetten. Daarbij zijn duidelijke normen nodig, vastgelegd in wet- en regelgeving. Beleid dat beprijzing en normering doelgericht combineert, heeft de grootste kans op resultaat. Het getuigt bovendien van een realistisch perspectief op het gedrag van burgers en consumenten. Hardnekkige koop-patronen zijn niet alleen via hogere prijzen te doorbreken. Daarvoor zijn ook eisen nodig op het gebied van transparantie, reclame en aanbod in winkels en supermarkten.

2. Het PBL stelt dat Nederland in beleid voor de circulaire economie op EU-besluitvorming vooruit kan lopen met oa het verbieden van reclame op bepaalde producten en diensten met een hoge milieu-impact.

Elk van deze sporen bepaalt in hoge mate de speelruimte in Nederland. Een blijvende actieve inbreng in de verdere uitwerking van deze EU-beleidssporen is dan ook van groot belang voor het realiseren van een circulair Nederland. Nederland kan op onderdelen vooruitlopen op deze besluiten. Denk daarbij aan het uitbreiden van de infrastructuur voor recycling en het delen van producten, btw-verlaging op arbeid voor reparatie van producten waar dit nog niet het geval is, het verrekenen van de milieuschade in de prijzen van producten, verlengen en uitbreiden van garanties, dataverzameling over grondstoffenstromen en -voorraden, levensduur van producten, en effecten en het verbieden van reclame op bepaalde producten en diensten met een hoge milieu-impact. Door voorop te lopen hebben Nederlandse bedrijven de kans om een koploperspositie te verwerven voor hergebruik en reparatie, zoals dat eerder voor recycling is gebeurd.

3. TNO adviseert om reclame voor klimaatbelastende producten en diensten te beperken. TNO stelt dat het alomvattend verbod op reclame en promotie van tabak een flink effect had op het beperken van de consumptie.

- Beperken van **reclame voor klimaatbelastende producten en diensten** (Ivanova, et al., 2020) net als bij tabak gebeurd is (Suranovic, 2013). Een onderzoek naar tweeëntwintig landen met een hoog bruto binnenlands product laat zien dat na een alomvattend verbod op reclame en promotie van tabak de tabaksconsumptie met 7,4% daalde (Saffer & Chaloupka, 2000). Verschillende ngo's en bedrijven steunen dit doel onder de naam 'reclame fossielvrij' voor een verbod op reclame door de fossiele industrie, vliegvluchten en cruises en benzine- en dieselauto's. Bij een totaalverbod op reclame moet rekening worden gehouden met de verplaatsing van expliciete reclame naar verborgen reclame via bijvoorbeeld het inzetten van bekendheden en productplaatsing in series en films. Er is dus goede handhaving nodig.

4. De Raad voor Leefomgeving en Infrastructuur schrijft in haar rapport "Weg van de Wegwerpmaatschappij" dat het weren van reclames nodig is voor maatschappelijke verandering naar een duurzaam economisch systeem. Hun advies:

- Reclames voor niet-duurzame producten moeten op termijn worden geweerd. Begin daarmee door zowel lokaal als op nationaal niveau reclames te weren uit de publieke ruimte.

5. Wetenschappelijke Klimaatraad adviseert de overheid om naast beprijzing, ook reclames te beperken om de sociale norm te veranderen.

Duurzame keuzes kunnen worden gestimuleerd door duurzame sociale normen te versterken, prijsbeleid (zoals subsidies voor mensen met beperkte middelen en belastingen voor hoge uitstoters) en normering. Bovendien kan de overheid sterker tegenwicht bieden aan de huidige sociale norm van veel consumeren, bijvoorbeeld door reclames in de openbare ruimte te beperken.⁵⁵

Conclusie: maar liefst vijf gerenommeerde wetenschappelijk adviesorganen adviseren de regering in 2023 om beleid te maken dat zich richt op het beperken van reclames om zo klimaatschadelijk gedrag terug te dringen.

Bronnen

1. WRR - Goede zaken - 2023
2. PBL - Intergrale Circulaire Economie Rapportage 2023
3. TNO - Anders consumeren om klimaatdoelen te halen, 2023

4. Rli - Weg van de wegwerpmaatschappij - 2023
5. WKR - Met iedereen de transitie in, 2023

Commissie van 12 gedragswetenschappers: "Verbod op fossiele reclame is essentieel"

Minister Jetten heeft sociale wetenschappers gevraagd te adviseren over de toegevoegde waarde van een verbod op fossiele reclame voor het bevorderen van klimaatvriendelijk gedrag. De gedragswetenschappers zien een verbod op fossiele reclame als een strategisch belangrijke maatregel om verleidingen van niet-duurzaam gedrag weg te nemen, vooral vanwege het normaliserende effect van reclames.

Een reclameverbod helpt bij de duurzame transitie

1. Maken van eigen (duurzame) keuzes. Een verbod op fossiele reclame zorgt voor een omgeving waarin verleidelijke prikkels die aanzetten tot niet-duurzaam gedrag en overmatig consumeren minder aanwezig zijn, waardoor niet-duurzame producten minder worden gekozen, en mensen meer kunnen handelen in lijn met hun waarden

Fossiele reclame houdt de transitie naar een duurzamere samenleving tegen. Fossiele reclame vergroot voorkeuren voor niet-duurzame producten en diensten, en verleidt mensen om meer te consumeren. Mensen zijn zich hier vaak onvoldoende van bewust. Fossiele reclame normaliseert daarnaast niet-duurzaam gedrag: het geeft mensen de indruk dat niet-duurzaam gedrag normaler, gangbaarder en meer geaccepteerd is dan dat dit daadwerkelijk is.

Een verbod op fossiele reclame stimuleert duurzame transities. Een verbod op fossiele reclame draagt bij aan het behalen van klimaatdoelen doordat het verleidingen voor niet-duurzaam gedrag wegneemt, de normalisering van niet-duurzaam gedrag tegengaat, en daarmee de veelvoorkomende misvatting dat anderen niet om duurzaamheid geven tegengaat. Hierdoor wordt duurzaam gedrag vanzelfsprekender en worden voorbeelden van duurzaam gedrag zichtbaarder. Dit moedigt mensen, organisaties en overheden aan om ook daadwerkelijk duurzaam te handelen.

De commissie concludeert dat fossiele reclame huidig klimaatbeleid actief tegenwerkt ("dweilen met de kraan open"). Ze oordeelt dat een verbod op fossiele reclame essentieel is om de klimaattransitie te laten slagen.

We concluderen dat fossiele reclame niet-duurzaam gedrag normaliseert en promoot, en duurzaam gedrag ontmoedigt, waarmee het actief het huidige *klimaatbeleid ondermijnt* (bijv. de *Rijksoverheid campagne [Zet Ook De Knop Om](#)*). Met andere woorden, het huidige klimaatbeleid kan worden gezien als dweilen met de kraan open wanneer het actief wordt tegengewerkt door fossiele reclame. Grote overheidsinvesteringen zijn nodig om het negatieve effect van fossiele reclame^{iv} teniet te doen. Bij een verbod op fossiele reclame kunnen deze middelen beter worden ingezet, bijvoorbeeld voor het versterken van duurzame opties en voorzieningen zoals het openbaar vervoer.

De commissie ziet geen heil in een waarschuwing op fossiele reclames

De wetenschappers zien een verbod op fossiele reclame als een essentiële maatregel om een duurzame transitie te bewerkstelligen en versnellen, maar tekenen ook aan dat zo'n reclameverbod alleen niet voldoende is. Om een echte omslag te bereiken is aanvullend beleid nodig dat ervoor zorgt dat duurzaam gedrag kan concurreren met niet-duurzaam gedrag qua gemak, prijs en comfort. De wetenschappers zien geen heil in een waarschuwing op fossiele reclame, en merken op dat een dergelijke waarschuwing zelfs averechts kan werken, bijvoorbeeld doordat het verantwoordelijkheden vertroebelt.

JURISTEN: GEEN BEZWAREN TEGEN VERBOD FOSSIELE RECLAME, INTEGENDEEL

Minister Jetten schrijft in een Kamerbrief van 25-10-23 dat het reclameverbod zou indruisen tegen vrijheid van meningsuiting en vrije handel. Juristen weerleggen dit. Vrijheid van meningsuiting mag beperkt worden als er een legitiem doel is, zoals bescherming van de gezondheid. Ook is een verbod op fossiele reclame in lijn met regels voor de interne markt. Sommige juristen zien zelfs een plicht voor de overheid voor een verbod op fossiele reclame.

Verbod op fossiele reclame is verenigbaar met mensenrechten en de interne EU-markt

Prof. Venzke & dr. Ankersmit (UvA) stellen dat reclamebeperkingen normaal zijn en ook wettig. Ze zien geen botsing met andere wetten [Getoetst aan art 16 Services Directive, art 10 EVRM, art 7 grondwet](#)

Regulations governing advertising, including their total or partial ban, are a staple of public policy. Tobacco advertising is just one example that has been extensively scrutinised in relation to both the internal market—shaped by the fundamental freedoms of EU law—and the protection of fundamental rights—guaranteed by the ECHR in combination with domestic constitutional law. Should the EU eventually take action in this domain, it would also related to the Charter of Fundamental Rights. The main takeaway from the case-law is that the regulation of advertising is not only common but also lawful. It either does not amount to an infringement at all, or if it does, it can be justified on public policy grounds.

Juridisch wetenschapper Kaupa (VU) concludeert dat een vrijwel volledig verbod op fossiele reclames proportioneel is in het licht van publieke belangen, zoals gezondheid, milieu en democratische processen. Een verbod op fossiele reclame is volgens hem ook verenigbaar met EU-regels voor de interne markt.

A fossil fuel advertising ban restricts the freedom of commercial speech. However, the restriction can be justified on grounds of the protection of health, the environment, consumers and the democratic process, all of which form important objectives of the EU. The example of tobacco advertising regulation shows that even a near-comprehensive advertising ban can be considered proportional in the light of important public interests. Given that tobacco and fossil fuel advertising are comparable in important aspects, the same considerations apply for a fossil fuel advertising ban.

To summarize, EU internal market law does not prohibit national advertising restrictions that serve an objective of public interest. A national fossil fuel advertising ban can therefore be in conformity with internal market law.

[Getoetst aan art 10 EVRM, Art. 11, 16 en 52 van de FRC, de EU-richtlijn audiovisuele media, Article 36, 52, 56, 114 TFEU/VWEU](#)

Advocaten Brouwer & Van Werven stellen dat een verbod op fossiele reclame noodzakelijk is in een democratische samenleving en dat het de vrijheid van meningsuiting niet beperkt. Ze schrijven dat de staat mogelijk niet voldoet aan zijn actieve zorgplicht.

Op grond van het voorgaande is duidelijk dat de (beoogde) maatregelen om fossiele reclame te weren geen onaanvaardbare beperking van de vrijheid van meningsuiting opleveren, nu de maatregelen voorzien bij wet zijn en bovendien noodzakelijk in een democratische samenleving. Evenmin staat artikel 7 Grondwet aan dergelijke maatregelen in de weg. Bovendien biedt de richtlijn Audiovisuele Mediadiensten sterke aanknopingspunten om te concluderen dat lidstaten verplicht zijn om nationale verboden voor (audiovisuele) fossiele reclame in te stellen.

Voor het invoeren van een nationaal verbod lijkt de politieke wil echter te ontbreken. Bij het uitblijven van een landelijk verbod is in diverse gemeentes en de provincie Noord-Holland besloten tot maatregelen om fossiele reclame te weren in het kader van de klimaatambities. Ondertussen blijft minister Jetten aarzelen over een nationaal verbod, terwijl tegelijkertijd onzeker is of Nederland met het nieuwe klimaatpakket wel de *Urgenda*-doelen gaat halen.⁶⁹ Daarmee voldoet de staat mogelijk niet aan zijn actieve zorgplicht⁷⁰ op grond van onder andere artikel 2 EVRM (recht op leven) om te voorzien in effectieve nationale rechtsmiddelen om in te grijpen in potentieel gevaarlijke situaties.⁷¹

[Getoetst aan art 10 en 2 van het EVRM, Art 7 van de grondwet, de EU-richtlijn audiovisuele media, art 34 VWEU, zorgplicht](#)

Bronnen:

Prof Ingo Venzke & dr. Laurens Ankersmit "The Legality of banning fossil ads", [European Law Blog, 2024](#)

C. Kaupa, [Promoting the Apocalypse? The Legality of a Ban on Advertising for Fossil Fuel under European Law, SSRN, 2023](#)

Brouwer & Van Werven, [Verbod op fossiele reclame: noodzaak of overheidsbemoeienis? Mediaforum \(2023\)](#)

RUIM DRAAGVLAK VERBOD FOSSIELE RECLAME

Nederlandse jongeren, consumenten uit 16 landen, zorgverleners in Nederland, Australië en Canada, reclamemakers in Nederland en de VS: allemaal pleiten ze voor een verbod op fossiele reclames. Mensen begrijpen ook intuïtief dat een reclameverbod logisch is op producten die mens, maatschappij en natuur zoveel schade berokkenen.

UNICEF

Een meerderheid van de Nederlandse jongeren wil een einde aan reclame voor vlees, aan vliegreizen en fossiele industrie, volgens een rapport van Unicef.

JONGEREN & KLIMAAT

- 1. Stop met reclame voor vervuilende spullen, voeding en reizen.** Zorg dat iedereen beter begrijpt wat de invloed is van het eten van vlees of reizen per vliegtuig op het klimaat.
- 2. Maak het openbaar vervoer aantrekkelijker door het goedkoper te maken.** Het OV moet de meest logische manier worden om te reizen.
- 3. Stop met de consumptiemaatschappij zoals die nu is.** Zorg dat mensen minder spullen en verpakkingen (eenmalig) gebruiken.

Ik zie reclames voor vliegreisjes naar de Malediven

Maar mijn generatie voelt zich schuldig als ze een vliegtuig zien vliegen

*Ik wil niet met een vieze auto reizen, maar het openbaar vervoer kost mij te veel
Maar een ding weet ik zeker, de reis naar een betere toekomst is via de rails*

BEUC

Consumenten willen een hardere aanpak van greenwashing. Driekwart is voor een verbod voor vervuilende bedrijven om zich groener voor te doen. Bijna 40% is zelfs voor een algeheel reclameverbod voor fossiele bedrijven.

Dat blijkt uit een enquête onder consumenten in Europa, Canada, Australië en de VS, uitgevoerd door de koepelorganisatie van consumentenbonden in Europa (BEUC).

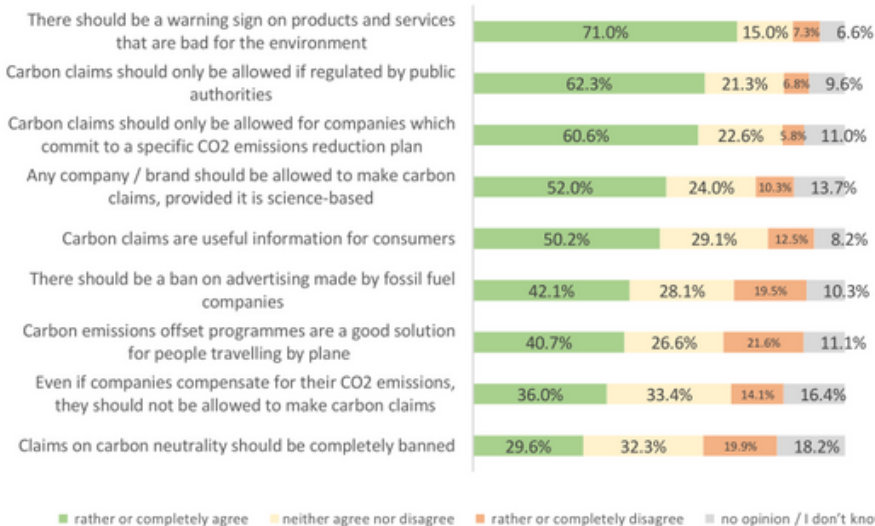
De Consumentenbond deed het onderzoek in Nederland.

Daaruit blijkt dat er veel draagvlak bestaat om misleidende reclames aan te pakken.

42,1% steunt een totaalverbod op reclame door fossiele bedrijven. Slechts 19,5% is daar enigszins of totaal op tegen.

Ook is een ruime meerderheid voor waarschuwingen op producten die slecht zijn voor het milieu.

Nearly three out of four European respondents think that "very polluting companies" should not be allowed to use any green claims at all. Close to 40% think that fossil fuel companies should not be allowed to do any advertising at all.



Cijfers voor Nederland, bron: Trust in green claims, BEUC 2023 (op aanvraag beschikbaar)

Bronnen:

VN: Jongeren willen geen fossiele brandstof en geen vlees- en vliegrecclames', Nu.nl, 2023

Unicef Jongerenadvies 2023

"The great green maze - Survey results from 16 countries" - BEUC, 2023

RECLAMEBRANCHE VRAAGT OM LANDELIJKE REGELS

Exploitanten die reclames plaatsen in mupi's en bushokjes hebben te maken met een groeiend aantal gemeenten die fossiele reclame uit de openbare ruimte weren. Elke gemeente heeft daarvoor weer eigen regels. Exploitanten zien weinig in lokale reclameverboden in elke gemeente anders zijn. Ze vragen daarom om landelijke regels. Ook Rik Ledger (voorzitter VIA) vraagt om overheidsbeleid om te stoppen met fossiele reclames.

JC Decaux

Hannelore Majoor, de directeur van reclame-exploitant JCDecaux stelt: als je iets wilt, zorg dat je dat op landelijk niveau regelt en dat duidelijk is om welke reclames het precies gaat.

Niet zo'n vaart

De reclamebranche is kritisch op de nieuwe trend. "Wij zeggen: blijf weg van lokale verboden. Als je iets wilt: zorg dat je dat op landelijk niveau regelt en dat duidelijk is om welke reclames het precies gaat", zegt Hannelore Majoor, directeur van JCDecaux, een grote speler op het gebied van buitenreclame. "Nationaal gezien hebben we wet- en regelgeving die bepaalde voorwaarden stelt aan reclamevoering."

Bond van Adverteerders

Directeur Henriette van Swinderen ziet ook liever landelijke regels.

Ook de Bond van Adverteerders (BVA), die adverteerders vertegenwoordigt als Albert Heijn, Jumbo en Heineken, ziet liever landelijke regels. "Het zorgt voor onduidelijkheid en verwarring voor consumenten en bedrijven om dit op lokaal niveau te regelen", zegt directeur Henriette van Swinderen.

VIA

De voorzitter van de VIA (branchevereniging van adverteerders, reclamemakers en uitgevers en exploitanten) is voorstander van een verbod op fossiele reclame, als de overheid een goede definitie heeft.

Rik Ledger: "Wat ik nodig heb is hulp van een overheid die samen met een groep wetenschappers bepaalt 'dit is dus wat we niet moeten doen'."

Jeroen Smit (interviewer): "Een groep wetenschappers heeft net een advies gegeven aan minister Jetten waarin ze zeggen: een verbod op fossiele reclame is essentieel. Ben je nou voor of tegen een goed geregelde definitie voor een verbod op fossiele reclame?"

Rik Ledger: Jeroen, als je het zo zegt, dan ben ik natuurlijk voor!"



Bronnen:

Vlees- en vliegrecclames taboe in steeds meer gemeentelijke bushokjes, NOS, 16 november 2023

"Verleid door Fossiel", een aflevering van "Wat houdt ons tegen?" van omroep Human, 17 december 2023

GEMEENTEN VRAGEN LANDELIJKE BELEID

Steeds meer gemeenten in Nederland (en andere landen) willen fossiele reclames weren uit hun publieke ruimten. Uit schriftelijke vragen, debatten en afdoeningen van moties blijkt dat gemeenten worstelen met de uitvoering en dat ze landelijke wetgeving wensen.

Amsterdam wil lobbyen voor een landelijk verbod op fossiele reclame

Afdoening motie 1362-accent van de leden R.J. Groen (GroenLinks), N.T. Bakker (SP) en A. Kılıç (DENK), 12-10-21

Tot slot zal de gemeente een lobby opstarten om aan te dringen op landelijke wetgeving voor deze thematiek en om de Nederlandse Reclame Code van de Stichting Reclame Code aan te scherpen op het punt van fossielvrije reclame. Eerder is afgesproken dat JC Decauxde lobby richting Den Haag zal ondersteunen: gericht op het beperken en op termijn stoppen met fossiele reclame en het stimuleren van duurzame reclame.

Den Haag: een landelijk verbod wenselijker voor reclame-exploitanten

Technische vragen m.b.t. preadvies op initiatiefvoorstel over fossiele reclame in de buitenruimte, 17 mei 2022

2. Is het college het eens dat een landelijk verbod zoals in dictumpunt 5 bepleit wenselijk is? Zo nee, waarom niet?
Ja, een landelijk verbod is voor exploitanten duidelijker omdat dan een dergelijk verbod voor iedere reclame-exploitant geldt.

Enschede: verbod op fossiele reclame had landelijk geregeld moeten zijn

Beantwoording motie fossielvrije reclame en coalitieakkoord-item gokreclame
4 juli 2023

Een bepaling in een gemeentelijke verordening kan namelijk door de rechter buiten toepassing verklaard worden wanneer de gemeentelijke verordening regels wil stellen die geen gemeentelijk belang dienen, maar de bijzondere belangen van individuele burgers raken. Ook kan het door de rechter buiten toepassing verklaard worden indien de gemeentelijke verordening in de rechtsruimte treedt van hogere regelingen. Met andere woorden als de gemeente regels wil stellen die eigenlijk op landelijk of Europees niveau al geregeld zijn of geregeld had moeten zijn.

Nijmegen mist hogere wet- en regelgeving

Brief aan de raad
Uitvoering aangenomen moties van 2 november 2022, 20 december 2022

o We als gemeente twee posities/rollen vervullen; namelijk enerzijds als private partij die commerciële contracten aangaat met reclamebureaus en anderzijds als overheid met een publiek belang. We begeven ons in een juridisch spanningsveld als we vanuit een positie als private partij invulling willen gaan geven aan een politieke wens die we vanuit onze positie als gemeentelijke overheid niet kunnen realiseren door het ontbreken van hogere wet- en regelgeving. Dit zien wij als een onwenselijk traject.

Groningen; D66 stelt voor om verbod op fossiele reclame landelijk te regelen

Verslag van de extra meningsvormende sessie 16-12-2020

Aan het woord is dhr Rustebiel (D66)

00:21:12

De Heer Rustebiel: Dank u wel, Voorzitter. Als je tegen grote reclameborden bent, dan moet je het eigenlijk regelen bij bijvoorbeeld bestemmingsplannen. Los daarvan, is D66 geen voorstander van het nodeloos ingewikkeld maken van relatief kleine belastingen. Vanwege de bureaucratie en de uitvoeringskosten. En over de fossiele reclame, daar fronsen wij onze wenkbrauwen ook wel eens bij. Maar ik stel voor dat dat soort dingen echt in Den Haag geregeld worden, en niet hier.

Rotterdam: de wet is leidend voor reclamebeleid

Verslag van de raadsvergadering van 9 en 11 november 2021

Aan het woord is wethouder Karremans (VVD)

De heer **KARREMANS** (vvd) (wethouder). Wat ik zei, het besluit ligt bij de MRDH. Als de MRDH dat op die manier wil doen, samen met de RET en de HTM, dan moeten zij tot een voorstel komen. Ik heb dat voorstel niet gezien, dus dat is een van de redenen. Wat ik gezegd heb is dat dat mogelijk tot grote financiële consequenties kan leiden, zeker ook voor de RET. Den Haag is niet de RET, dat is de HTM. In die zin zien wij daar dus toch wel wat beren op de weg. Ten tweede gaat het over een motie die het college verzoekt iets te doen, maar wij vinden als college niet dat het onze rol is om te treden in de uitingen die middels reclameboodschappen in het straatbeeld staan. Want wij zeggen dat de wettelijke grens de grens is die wij daarbij hanteren.

VOORLICHTING & WAARSCHUWINGEN NIET GENOEG

Minister Jetten schrijft aan de Kamer (25-10-23) dat de gedragswetenschappers stellen dat waarschuwingen op reclames niet werken en zelfs averechts kunnen werken. Het IPCC stelt daarnaast dat overheidscampagnes die duurzaam gedrag aanwakken niet beklijven.

IPCC, 6th assessment report, WG 3 2022, chapter 9

26 Information campaign
27 Provision of information (e.g. public campaigns, targeted technical information, etc.) is a common
28 policy instrument to change end-user behaviour. Many authors agree that the effect of both targeted and
29 general advertisement and campaigns have a short lifetime and the effects tend to decrease over time
30 (Simcock et al. 2014; Diffney et al. 2013; Reiss and White 2008). The meta-analysis carried out by

In reactie op de discussie over een verbod op fossiele reclame stellen partijen voor om een disclaimer of "waarschuwing" te plaatsen op reclame. Het gedragswetenschappelijk onderzoek wijst uit dat dit geen tot weinig effect heeft.

Thijs Bouman et al. Verbod op fossiele reclame, essentieel maar niet voldoende (2023)

Een in de Tweede Kamer besproken en bediscussieerd alternatief voor een verbod op fossiele reclames is, net zoals bij roken, om een *waarschuwing* op te nemen in de reclames die mensen erop wijst dat bijvoorbeeld vliegen of fast fashion milieuschade toebrengt – heeft dat effect? Decennia aan gedragsonderzoek hebben laten zien dat enkel informeren meestal niet direct leidt tot gedragsverandering. De AFM⁶⁰ concludeert bijvoorbeeld dat de 'Pas op: geld lenen kost geld' campagne geen direct effect had op keuzes. Een aanvullend probleem is dat mensen, al zouden ze het willen, vaak niet in staat zijn om de onbewuste invloed van reclames tegen te gaan⁶¹. Een 'disclaimer' stelt adverteerders nog steeds in staat om bijvoorbeeld op basis van aantrekkelijke plaatjes positieve merkassociaties te creëren. Een disclaimer op zo'n advertentie creëert daarmee onbedoeld de illusie dat mensen 'beschermd' worden tegen de invloed van reclame, maar heeft in de praktijk weinig direct effect.

EFFECTEN VAN RECLAMEVERBOD TABAK

1. Tabaksreclame is sinds 2003 geheel verboden in NL. Hierdoor verminderde de tabaksconsumptie. Onderzoekers benadrukken dat gedeeltelijke reclamebeperkingen niet genoeg waren.

consumption. A review of 102 countries and econometric analyses of high income countries concludes that comprehensive bans on tobacco advertising can reduce tobacco consumption. Partial advertising bans have little or no effect, given the opportunities for substitution to other forms of media.¹⁸

2. Om tabaksconsumptie te ontmoedigen is er een samenhangend pakket van beleidsmaatregelen, waaronder het reclameverbod. Staatssecretaris Blokhuis (VWS) schrijft aan de Kamer: "Het niet-implementeren van één van deze maatregelen zou de effectiviteit van het geheel kunnen ondermijnen". Volgens de WHO draagt een verbod op tabaksreclame bij aan de norm dat roken niet normaal is.

In het Nationaal Preventieakkoord is een veelheid aan maatregelen en acties afgesproken met het bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties om in 2040 een zogenoemde rookvrije generatie te realiseren. In dit samenhangend pakket aan effectieve maatregelen zit onder andere een forse accijnsverhoging, het afschaffen van de rookruimtes, een uitstalverbod, neutrale verpakkingen, onderhavige uitbreiding van het reclameverbod en de uitbreiding van het rookverbod, in combinatie met intensieve campagnes. Deze maatregelen zijn noodzakelijk voor een effectief tabaksontmoedigingsbeleid. Het niet implementeren van één van deze maatregelen zou de effectiviteit van het geheel kunnen ondermijnen. Het is niet mogelijk om voor individuele maatregelen aan te geven wat het verwachte effect is op de prevalentiecijfers. Wel is bekend dat de verschillende maatregelen effectief zijn. In lijn met het WHO-Kaderverdrag inzake tabaksontmoediging heeft de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) in 2008 de zogenoemde MPOWER maatregelen geïntroduceerd.⁴ De WHO raadt zes typen maatregelen aan waarvan sterk wetenschappelijk bewijs is voor de effectiviteit. Eén van deze maatregelen is het verbieden van reclame en andere vormen van promotie van tabak. Dit draagt bij aan het beperken van het blootstellen van met name jongeren aan (afbeeldingen van) tabaksproducten en het versterken van de norm dat niet roken normaal is.

Bronnen

1. Saffer, Henry, and Frank Chaloupka. "The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption." *Journal of health economics*, 2000
2. Tweede Kamer, nota verslag Wijziging van de Tabaks- en rookwarenwet om het reclameverbod aan te scherpen, 2020

REGULERING RECLAME VOOR FOSSIEL PERSONENVERVOER ALS MITIGATIEMAATREGEL

Reclames voor vliegereizen, cruisereizen & fossiele auto's, brommers en motoren zorgen voor een stijging van de verkoop, stijging van fossiel brandstofgebruik en stijging van de emissies.

Oa het IPCC, UN Environment Programme, Cambridge Institute en het Potsdam Instituut noemen een verbod op fossiele reclames als **mitigatiemaatregel die normen, waarden en CO2-intensief gedrag verandert**. Voorbeelden en bronnen op de volgende pagina's.

IPCC (2022)

Het IPCC noemt in het meest recente rapport (6th assessment werkgroep 3) het reguleren van fossiele reclame als een van de mitigatiestrategieën. Dit heeft volgens het IPCC effect op **CO2-intensief consumptiegedrag**. Ook noemt het IPCC het **normaliserend effect** van reclames die CO2-intensieve consumptie aanjagen. Het kan mensen zelfs het gevoel geven dat luxegoederen echt nodig zijn.

UNEP Emission Gap Report (2020)

Het Milieuprogramma van de Verenigde Naties - United Nations Environmental Programme (UNEP) - noemt reguleren van reclame als een mechanisme voor **leefstijlverandering**. Het UNEP koppelt **concrete emissies** aan pakketten van maatregelen met ook een verbod op reclame op vliegereizen en CO2-intensieve auto's.

Cambridge Sustainability Cie on Scaling Behavior Change (2021)

'Scaling behaviour change for a 1.5 degree world' is het 1e synthesesrapport over de bijdrage van **gedragsverandering** om het Parijs-doel te halen. Het Cambridge Instituut richt zich op het empirisch bewijs voor hefboomen voor maatschappelijke veranderingen. Oa op reclamerestricties als hefboom om **klimaatactie te versnellen**.

Potsdam Institute for Climate Impact Research (2020)

Het Potsdam Instituut noemt een verbod op reclame voor fossiele producten als maatregel die bijdraagt aan het social tipping point voor **snelle decarbonisatie**. Het onderzoek benadrukt dat klimaatmaatregelen elkaar versterken. Zo versterkt een verbod op fossiele reclame maatregelen die gericht zijn op meer klimaatkennis.

Quantifying mitigation of consumption options (2020)

Onderzoek naar het effect van maatregelen om de **consumptie te verlagen als mitigatiemaatregel tegen klimaatverandering**. Verbod op vliegen en auto's is onderdeel van het pakket.

Rapporten New Weather Institute (2022) en Purpose Disruptors (2022)

New Weather Institute en Purpose Disruptors (reclamemakers in de UK) hebben los van elkaar de emissieschade berekend van reclamecampagnes voor vliegen en auto's, resp. in de EU en in de UK. Alle reclames voor vliegereizen en vervuilende auto's zorgen binnen de EU voor tussen de **41 tot wel 122 MtCO₂eq**.

A. IPCC over reguleren fossiele reclame (2022)

Het IPCC noemt in het meest recente rapport (6th assessment werkgroep 3) het **reguleren van fossiele reclame als een van de mitigatiestrategieën**. Dit heeft volgens het IPCC effect op CO₂-intensief consumptiegedrag. Ook noemt het IPCC het normaliserend effect van reclames die CO₂-intensieve consumptie aanjagen. Het kan mensen zelfs het gevoel geven dat luxegoederen echt nodig zijn.

1 **Table 4.12 Examples of policies that can help shift development pathways**

Drivers	Examples of policy measures
Behaviour	- Progressive taxation - Ecological tax reform - Regulation of advertisement - Investment in public transit - Eco-labelling
13	become a sign for high-status (Griskevicius Tybur, and Van Den Bergh, 2010). It also can work to
14	increase emissions through visible and high-carbon intensive consumption items such a larger homes,
15	fuel-inefficient SUVs cars, and long-distance vacations (Schor, 1998), driven by a notion of having ‘to
16	keep up with the Joneses’(Hamilton, 2011). This can lead to formation of new habits and needs, where
17	products and services become normalized and are quickly perceived as needed, reinforced through
18	social networks and advertisement, making it psychologically easy to convert a luxury item to a
19	perceived necessity (Assadour, 2012). For example, the share of adults who consider a microwave a
41	Numerous options exist (Broeks et al. 2020; Nyfors et al. 2020) for such carbon consumption reduction
42	measures, while potentially improving societal well-being, for example: (a) inner-city zoning
43	restrictions on private cars and promoting walking/bicycle use and improved shared low-carbon
44	transport infrastructure; (b) advertising regulation and carbon taxes and fees on high-carbon luxury
45	status goods and services; (c) subsidies and exemptions for low-carbon options, higher value-added
46	taxes on specific high-carbon products and services, subsidies for public low-carbon options such as
47	commuter transport, and other behavioural nudges (Reisch et al. 2021); and (d) framing options
48	(emphasizing total cost of car over life-times), mandatory smart metering, collective goods and services
49	(leasing, renting, sharing options) and others. Finally, reducing subsidies on fossil fuels, raising the

B. UNEP Emission Gap Report (2020)

Het Milieuprogramma van de Verenigde Naties - United Nations Environmental Programme (UNEP) - noemt **reguleren van reclame als een mechanisme voor leefstijlverandering**. Het beperken van van reclames van luchtvaart-maatschappijen, voor vliegreizen en CO₂-intensieve auto's wordt expliciet genoemd.

Emissions Gap Report 2020			
Table 6.1. High energy intensity (energy footprint/money spent by consumer), high income-elasticity of demand (luxury consumption)			
Most impactful changes	Annual GHG emissions reduction potential Mean (min/max) tCO ₂ e/cap	Mechanisms for lifestyle change	Practical examples
Reducing use of long-haul flights/medium-haul flights	One less long-haul return flight: 1.9 (0.7/4.5) One less medium-haul return flight: 0.6 (0.2/1.5)	Economic policies: end kerosene tax exemptions; implement frequent flyer levy; incentivize domestic tourism Legal frameworks: restrict airline and flight advertising ; legal challenges to airport expansion Transport infrastructure: end further airport expansion in high-income countries; improve surface transport alternatives to aviation Social norms and social movements: changing desirability of air travel Social conventions: growing professional use of virtual meetings	Airport expansion plans in the UK legally rejected in their current form on climate grounds (Mitchell 2020) Domestic Austrian flights replaced with intercity rail between Vienna and Salzburg (Railway Gazette 2020) Tax exemptions for domestic tourism in India encourage land-based travel (Kumar 2016) Frequent flyer levy could reduce flying among the wealthy (Fouquet and O'Garra 2020) Changing norms around flying: 'flight shame' (Gössling <i>et al.</i> 2020) Rapid uptake and normalization of online work practices in response to COVID-19 (Carroll and Conboy 2020)
Smaller, more-efficient vehicles	0.4 (0.0/1.1)	Economic policies: differentiated vehicle tax based on emissions Legal framework and attitude change: ban advertising of large, high-carbon private vehicles Social norms and social movements: change desirability of large and high-emission vehicles Attitude and awareness: carbon/eco-labelling at point of sale for vehicle fuel	Differentiated tax in Norway reduced high-emission car purchases but also led to more diesel cars (Ciccone 2018) Campaign to ban advertising of sports utility vehicles (SUVs) and high-emission vehicles (Beevor <i>et al.</i> 2020) Emissions standards to encourage smaller vehicles in Italy (Shindell <i>et al.</i> 2011) Health warnings and eco-labels for fossil fuel purchases (e.g. at petrol pumps) to prompt behaviour change (Gill <i>et al.</i> 2020)

C. Cambridge Sustainability Commission on Scaling Behavior Change (2021)

'Scaling behaviour change for a 1.5 degree world' is het 1e synthesesrapport over de bijdrage van gedragsverandering om het Parijs-doel te halen. Het Cambridge Instituut richt zich op het empirisch bewijs voor hefboomen voor maatschappelijke veranderingen. Oa op **reclamerestricties als hefboom om klimaatactie te versnellen**.

5.1 One planet living: 'strong' global sustainability

To achieve the goals of the Paris Agreement, countries need to look beyond 'shallow' scaling via efficiency improvements towards absolute reductions in energy consumption, requiring a shift in thinking from efficient production and consumption to embracing ideas of *sufficiency* (Princen, 2005). In this context, Creutzig et al.'s (2018) 'avoid-shift-improve' framework, with its hierarchy where avoiding unnecessary resource use comes first, is instructive. It resonates in current regulatory moves and community-based efforts to build a 'repair' economy and prolong the life of goods to challenge practices of planned obsolescence, as well as the idea of a circular economy. But 'deep' scaling also requires a more sophisticated understanding of the social and cultural drivers of over-consumption: addressing advertising and the media's role in the normalisation and reification of high consumption behaviours. To do this, regulation and 'choice editing' needs to take place whereby governments, businesses and those with direct control over production restrict the availability of high carbon products and services in line with targets and benchmarks consistent with one planet living, fair shares and sustainable consumption corridors (Di Giulio & Fuchs, 2014). Controls and bans on advertising as adopted by cities as diverse as Chennai, Sao Paulo, Amsterdam and Grenoble illustrate this approach in practice.

<https://www.cambridge.org/core/journals/global-sustainability/article/scaling-behaviour-change-for-a-15degree-world-challenges-and-opportunities/C3F274E421D45486833FA311659A45F9>

D. Potsdam Institute for Climate Impact Research

Het Potsdam Instituut noemt een verbod op reclame voor fossiele producten als maatregel die bijdraagt aan het **social tipping point voor snelle decarbonisatie**. Het paper benadrukt dat klimaatmaatregelen elkaar versterken. Zo versterkt een verbod op fossiele reclame maatregelen die gericht zijn op meer klimaatkennis.

Table 2. The candidates for social tipping elements for rapid decarbonization identified by expert elicitation				
Candidates for social tipping elements	Key actors able to influence the control parameter	Main control parameter	Examples of interventions	Critical threshold in the control parameter
Climate policy enforcement <i>n</i> * = 42 (20%); Conf. [†] =3	International agencies, national and local governments, political elites, industry, NGOs, business, the public	The number of regulations restricting the use of fossil fuels	A global environmental court; producer responsibility and circular economy; limiting the use of fossil fuels sector by sector; banning advertisement of fossil-fuel products; abolishing the trade in fossil fuels	Eliminating the use of fossil fuels from most of sectors and spheres of human life

<https://www.pnas.org/doi/epdf/10.1073/pnas.1900577117>

E. Quantifying the potential for climate change mitigation of consumption options

"We find that the top ten consumption options together yield an average mitigation potential of 9.2 tCO₂eq/cap, indicating substantial contributions towards achieving the 1.5 °C–2 °C target, particularly in high-income context." (Diana Ivanova et al 2020 Environ. Res. Lett. 15 093001)

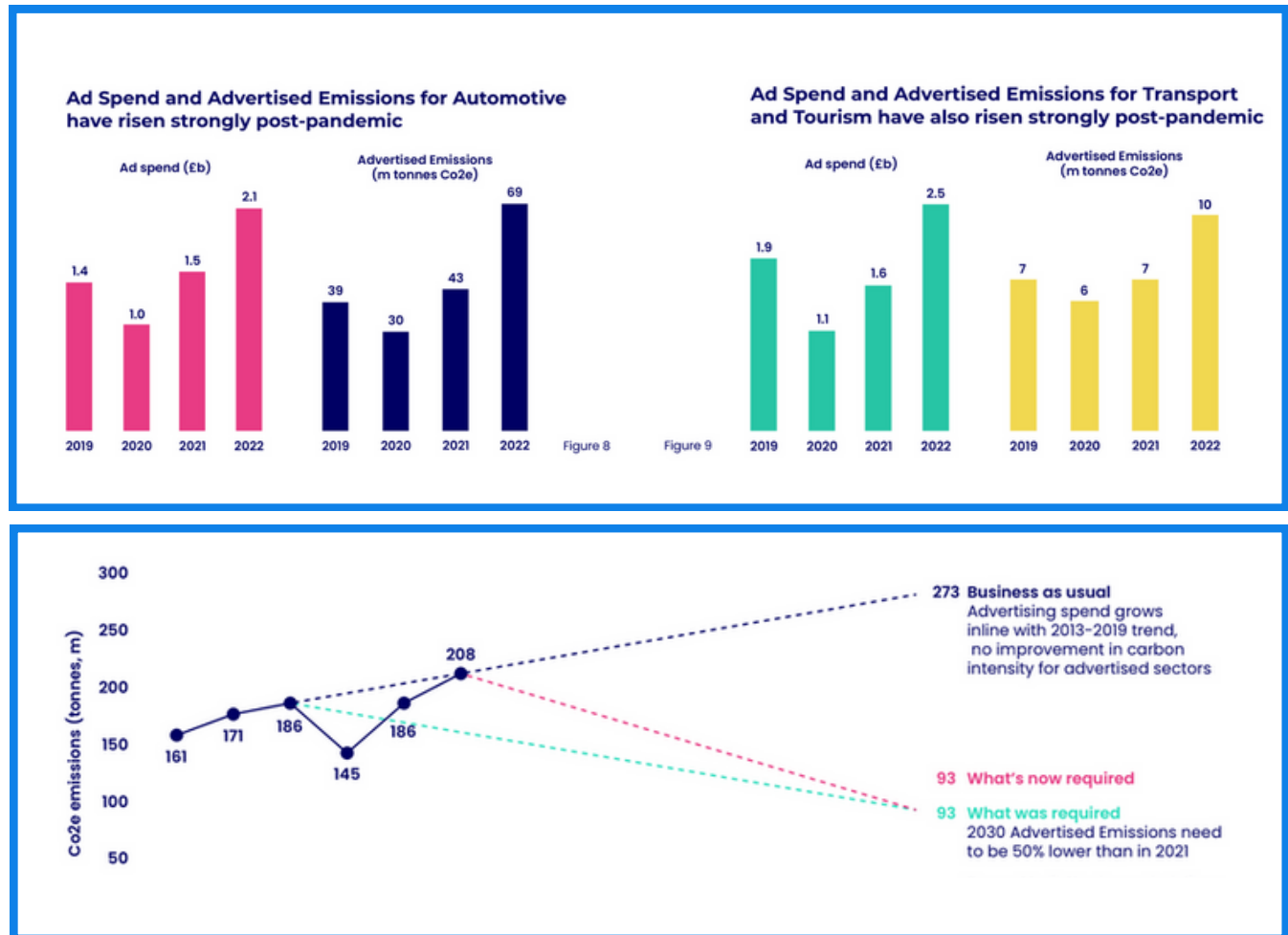
Een verbod op reclame voor auto's en vliegen is onderdeel van het pakket.

Transport mode shift (e.g. active, public transport), car-free	More public transport infrastructure developments for urban and long-distance travel, e.g. cycling lanes, buses, trains; More bike spaces on public transport	Parking and zoning restrictions, e.g. car-free zones and days; Vehicle and fuel tax increases and toll charges; Make driving less convenient in urban areas; Enforce stricter air pollution standards; Ban car advertising	Raising awareness about co-benefits associated with active travel [58]; Social feedback with the visibility of cycling [127]; Decouple car travel from a particular social identity; Improve drivers awareness of cyclers and safety
Reduction in overall travel demand	More compact urban spaces and diverse land use [17]	Allow for flexible working schemes and telecommuting; Halt air travel expansion; Ban flight advertising	Carpooling and carsharing; Encourage telecommuting, moving into denser settlements

<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/ab8589>

E. Hoeveel emissies gaan gepaard met reclame (en vlieg- en autoreclame in het bijzonder)

In de UK zorgt reclame voor 32% van de jaarlijkse CO₂-voetafdruk per persoon. Het aantal advertenties voor vliegreizen en fossiele auto's stijgt er. Ook de emissies die gepaard gaan met reclames voor vliegen en auto's stijgen. Dit rapport komt uit de reclamesector in de UK.



<https://www.purposedisruptors.org/advertised-emissions>

F. Emissies van vlieg- en autoreclame - New Weather Institute

Alle reclames voor vliegreizen en vervuilende auto's zorgen wereldwijd voor tussen de 202 tot wel 606 miljoen ton (Mt) CO₂eq. Binnen de EU zorgen deze reclames voor tussen de **41 tot wel 122 MtCO₂eq**.

"Stopping these ads could therefore have a significant impact in cutting Europe's emissions in the short term, by removing the ability of polluting companies to promote dirty products and services, and by changing attitudes towards fossil fuel consumption and promotion."

<https://www.badverts.org/latest/new-report-advertising-climate-chaos-measuring-the-co2-emissions-associated-with-adverts-for-cars-amp-airlines>

G. House of the Lords (2022)

Het Britse House of the Lords heeft een advies uitgebracht aan de regering van het Verenigd Koninkrijk. Aanleiding was een rapport waaruit blijkt dat een derde van de emissiereducties tegen 2035 moet komen van mensen die hun gedrag veranderen.

De House of Lords constateert dat de regering de klimaatdoelen niet gaat halen omdat het te weinig doet om mensen te helpen hun consumptie aan te passen. Het rapport kijkt oa naar beleid om roken te ontmoedigen en stelt vast dat (fossiele) reclame reguleren nodig is voor eerlijke informatie en om emissies terug te dringen.

Polling shows the public is ready for leadership from the Government in this space. People want to know how to play their part in tackling climate change and environmental damage, and the Government is in a unique position to guide the public in changing their behaviours. The Government should provide clarity to individuals about the changes we need to make, in how we travel, what we eat and buy, and how we use energy at home, and should articulate the many co-benefits to health and wellbeing of taking those steps. A public engagement strategy, both to communicate a national narrative and build support for getting to net zero, is urgently required. Behavioural science evidence and best practice show that a combination of policy levers, including regulation and fiscal incentives, must be used by Government, alongside clear communication, as part of a joined-up approach to overcome the barriers to making low-carbon choices. A behavioural lens must be applied consistently across all government departments, as too many policies, from planning and building standards to advertising regulations, are still encouraging high carbon and low nature choices.

The information environment

299. The broader information environment, including broadcasting, advertising and social media, often contains contradictory, confused and inaccurate messages about behaviour change for climate and environmental goals.⁵⁰⁸

Moreover, several witnesses emphasised the critical role the media has to play in information provision, for example the British Retail Consortium argued: “Influencing behaviour change at the scale necessary to shift to lower carbon lifestyles requires consistent, UK-wide behaviour change support including campaigns reaching homes, classrooms and all media.”⁵⁰⁹

300. Of concern, in their submission, the Department for Digital, Culture, Media & Sport (DCMS) told us they do not have any policy interventions to promote behaviour change for climate change and the environment, nor does any of their work covering sustainability in this space incorporate regulations or fiscal measures.⁵¹⁰

311. There is great potential to normalise behaviours associated with reduced greenhouse gas emissions and environmental impacts—including public transport use and active travel—through positive representations in broadcast television, advertising and on social media. However, at present aspects of the media environment run in a contrary direction, for example the proportion of advertising devoted to SUVs (Sports Utility Vehicles) and disinformation and misinformation on climate change available on social media.

WAT DOET FOSSIELE RECLAME MET MENSEN, SAMENLEVING EN BELEID?

A. IPCC over misleidende fossiele reclame (2022)

Het IPCC wijst er in haar meest recente rapport op dat een groot aantal bedrijven heeft geprobeerd de beperking van de klimaatverandering te doen ontsporen door doelgericht te lobbyen en twijfel veroorzakende mediastrategieën toe te passen. Het IPCC merkt op dat fossiele industrieën een unieke toegang tot media hebben, onder andere via reclame, en daarom ook in staat zijn om het debat te domineren en te bepalen hoe open een maatschappelijke discussie wordt gevoerd.

3 Who dominates the debate on media, and how open the debate can be varies significantly across countries
4 (Takahashi 2011; Poberezhskaya 2015) based on participants' material and technological power. Fossil fuel
5 industries have unique access to mainstream media (Geels 2014) via advertisements, shaping narratives of
6 media reports, and exerting political influence in countries like Australia and the US (Holmes and Star 2018;
7 Karceski et al. 2020). For social media, novel technical tools, such as automated bots, are emerging to shape

34 The current effects of climate change, as well as some mitigation strategies, are threatening the
35 viability of existing business practices, while some corporate efforts also delay mitigation action
36 (medium confidence). Policy packages that include job creation programs help to preserve social trust,
37 livelihoods, respect, and dignity of all workers and employees involved. Business models that protect
38 rent extracting behaviour may sometimes delay political action. Corporate advertisement and
39 brand building strategies may also attempt to deflect corporate responsibility to individuals or aim to
40 appropriate climate care sentiments in their own brand-building. {5.4.3, 5.6.4}

11

<https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/>

B. Vliegrecclame moral disengagement

Fossiele advertenties helpen mensen om hun schadelijke gedrag goed te praten en te normaliseren. Bewustwordingscampagnes matigen dat effect niet. "De studie toont aan dat het problematisch kan zijn om individuen de volledige milieuschade van hun consumptie-keuzes in de schoenen te schuiven wanneer zij tegelijkertijd dagelijks worden geconfronteerd met reclameboodschappen. **Zolang er status wordt toegekend aan vliegen, via advertenties, artikelen of reisbloggers, zullen individuen een sociale prikkel hebben om te vliegen - en zich moreel distantieren van hun handelingen.**"

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17524032.2021.1899956>

C. Reclame als lobby rond belangrijke politieke beslismomenten

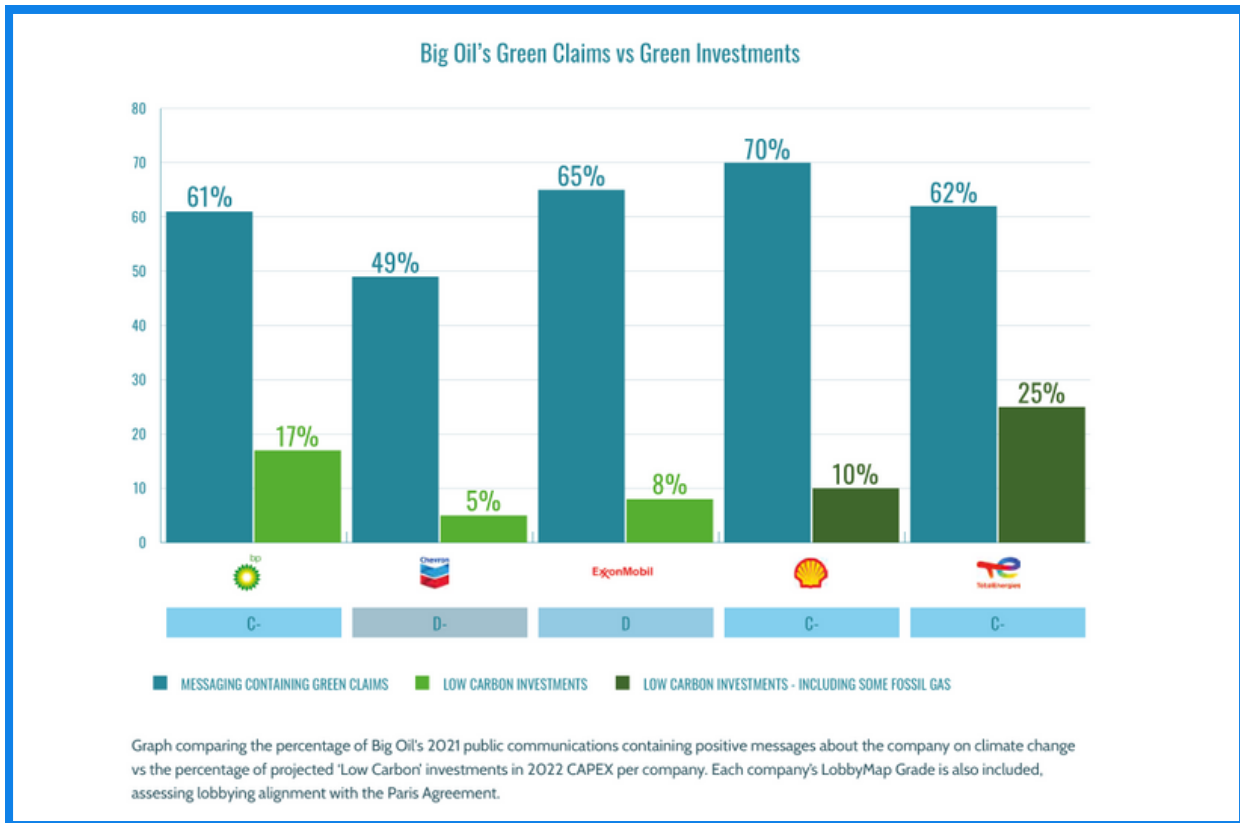
In een analyse van de timing van grote publieksreclamecampagnes van 5 fossiele bedrijven in de VS gedurende 30 jaar blijkt: "Naarmate de dreiging van wetgevende of regelgevende actie toeneemt of de negatieve media-aandacht toeneemt, vergroten grote oliemaatschappijen hun inspanningen om hun bedrijfsreputatie te verbeteren. Deze inspanningen zijn erop gericht om (...) de mogelijkheid van regelgeving of wetgeving te verminderen."

"Geraffineerde propagandacampagnes, ontworpen om de perceptie van het publiek en de elite over de grote oliemaatschappijen te manipuleren zijn een belangrijke belemmering voor zinvolle klimaatmaatregelen."

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10584-019-02582-8>

D. Verschil tussen zeggen en doen - InfluenceMap (2022)

Uit een uitgebreide analyse blijkt dat vijf grote fossiele bedrijven elk jaar honderden miljoenen dollars besteden aan een systematische strategie om zichzelf af te schilderen als positief en proactief met betrekking tot de noodsituatie op het gebied van klimaatverandering. Dit blijkt niet te stroken met de kapitaalinvesteringsplannen van de bedrijven. Het blijkt ook niet te stroken met de gedetailleerde beleidsactiviteiten van de bedrijven en hun brancheorganisaties op het gebied van klimaatverandering.



<https://influencemap.org/report/Big-Oil-s-Agenda-on-Climate-Change-2022-19585>

E. Reclame om de afzetmarkt voor olie en gas te beschermen (2015)

Reclame door fossiele multinationals is geen gewone reclame. Deze reclame ('marketplace advocacy') dient om de afzetmarkt voor olie en gas te beschermen door:

1. maatschappelijk draagvlak te behouden
2. beleid promoten dat gunstig is voor de fossiele industrie, bijvoorbeeld: een terughoudende overheid.

Marketplace advocacy doet vaak een beroep op nationale waarden (bijvoorbeeld onderwijs) en "verschuift de publieke dialoog van klimaatverandering en potentieel milieubeleid naar hoe dit beleid de industrie zou schaden en de gemiddelde Amerikaanse burger nadelig zou beïnvloeden."

mutually beneficial. In addition to fostering uncertainty around climate change, the research illustrates that U.S. fossil fuel industries are really shifting the public dialogue from climate change and how environmental policies might help to mitigate it to how these policies would hurt the industries, resulting in a loss of jobs and affecting the average U.S. citizen. Building on this notion, the four prominent narratives in this study center around two themes: One is distraction, or a purposeful attempt to shift attention from issues of science and the environment to a politic of economy and self-determination; the second is a reappropriation of American cultural values and mores to shape a perceived "correct" way of thinking. In this way, there is a moral

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205436.2016.1203953>