

WETENSCHAPPELIJK ADVIES

EEN VERBOD OP FOSSIELE RECLAME

ESSENTIEEL, MAAR NIET VOLDOENDE

Advies in reactie op debat Tweede Kamer, vergaderjaar 2022–2023, 36 200 XIII, nr. 122

T. Bouman, J.W. Bolderdijk, R.J. Renes, A.J. van der Wal, G. Paradies, S. Roeser,
L. van de Grift, N. van Uffelen, G. de Vries, M.C. Onwezen, A.E.J. Wals, M.N.C. Aarts

Inleiding

Minister Jetten heeft op 15 februari 2023 in een commissiedebat “Klimaat en Energie”ⁱ aan de Kamer toegezegd sociale wetenschappers uitgebreid te laten kijken naar de vraag wat de toegevoegde waarde zou kunnen zijn van een eventueel verbod op fossiele reclame voor het bevorderen van klimaatvriendelijk, niet-fossiel gedrag bij burgers. Om invulling te geven aan deze toezegging zijn er in juni en juli 2023 door het ministerie van Economische Zaken en Klimaat drie bijeenkomsten met sociale wetenschappers en ethici georganiseerd. De sociale wetenschappers en ethici hebben hierin gereflecteerd op de invloed van **fossiele reclame**ⁱⁱ **op het gedrag van individuen**. Dit tegen de achtergrond van **sociale normen** die op een veel bredere manier inwerken op klimaatschadelijk (“fossiel”) vs. klimaatvriendelijk gedrag van mensen. Deze invalshoek is gekozen naar aanleiding van het eerdere advies dat wetenschappers over een verbod van fossiele reclames hadden uitgebracht aan de ministerⁱⁱⁱ. Doel van de bijeenkomsten was het opstellen van een onafhankelijk advies over deze kwestie die door de Kamer aan de orde is gesteld.

De volgende wetenschappers hebben bijgedragen aan de beraadslagingen:

- Dhr. Prof. dr. J.W. Bolderdijk, Amsterdam Business School, Universiteit van Amsterdam
- Dhr. Dr. T. Bouman, Omgevingspsychologie, Rijksuniversiteit Groningen
- Mw. Prof. dr. L. van de Grift, Internationale en Politieke Geschiedenis, Universiteit Utrecht
- Mw. Dr. A.J. van der Wal, Energy and Materials Transition, TNO
- Mw. G. L. Paradies, Energy and Materials Transition, TNO
- Mw. Prof. dr. S. Roeser, Ethiek, Values, Technology and Innovation, TU Delft
- Mw. N. van Uffelen, Ethics, Philosophy of technology, TU Delft
- Mw. Dr. G. de Vries, Multi-Actor Systems, Fac. Technologie, Bestuur en Management, TU Delft
- Dhr. Dr. R.J. Renes, Psychologie voor een Duurzame Stad, Hogeschool van Amsterdam
- Mw. Dr. M.C. Onwezen, Wageningen Economic Research, Wageningen University & Research
- Dhr. Prof. dr. ir. A.E.J. Wals, Education and Learning Sciences, Wageningen University & Research
- Mw. Prof. dr. N. Aarts, Socio-Ecological Interactions, Radboud Universiteit Nijmegen

Mw. I.R.J. van de Pas, directeur stichting Milieu Centraal, trad op als onafhankelijk voorzitter tijdens de bijeenkomsten, inhoudelijk ondersteund door mw. J. Roumen, senior gedragsonderzoeker Milieu Centraal. Het advies is in eigen regie door de wetenschappers opgesteld, waarbij de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland secretariële ondersteuning heeft verleend.

ⁱ Zie verslag debat Tweede Kamer, vergaderjaar 2022–2023, 36 200 XIII, nr. 122

ⁱⁱ In de bijeenkomsten is de volgende werkdefinitie van fossiele reclame gehanteerd: “reclame voor producten en diensten die bij aankoop of gebruik een grote CO2-voetafdruk veroorzaken volgens de cijfers die MilieuCentraal hierover publiceert”. Reclame is hierbij breed gedefinieerd, variërend van bijvoorbeeld (online) advertenties en tv-reclames, tot aanprijzingen door betaalde influencers. In de sessies zijn als fossiele voorbeeldgedragingen “vliegwezen” en “fast fashion” bekeken.

ⁱⁱⁱ Zie brief aan Tweede Kamer, vergaderjaar 2021–2022, nummer 32 813/1059

Opzet bijeenkomsten

Om eerst een goed beeld te krijgen van de werking van fossiele reclame is een analyse hiervan gekoppeld aan **twee verschillende soorten 'fossiel' gedrag met grote impact op het klimaat: vliegen en fast fashion.** In de analyse is gekeken naar de invloed van fossiele reclame op het gedrag van individuen en de bredere sociale context, met name sociale normen. Daarna is gekeken naar de impact die een **verbod op fossiele reclame** kan hebben op fossiel gedrag en duurzame alternatieven, evenals naar **mogelijke succesvolle interventieroutes.** Welke interventies kunnen effectief bijdragen aan het introduceren van nieuwe sociale norm(en) die duurzaam gedrag bevorderen? En, naar aanleiding van de vraag uit de Tweede Kamer, welke rol kan **een reclameverbod op diensten die fossiele brand- en grondstoffen gebruiken** binnen die interventies spelen? Een deel van de Tweede Kamer zoekt de oplossing in interveniërende communicatie (zoals een reclameverbod). Is dat genoeg en zijn er mogelijk nog andere interventieroutes?

Algemene conclusie wetenschappers: een verbod op fossiele reclames is essentieel, maar niet voldoende

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.

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. Zo versterkt fossiele reclame een veelvoorkomende misvatting dat mensen maar beperkt om duurzaamheid geven. Deze misvatting weerhoudt overheden en organisaties ervan om duurzaam gedrag te faciliteren, en weerhoudt individuen ervan om zich duurzaam te gedragen en dit gedrag te delen met anderen. Hierdoor worden barrières voor duurzaam gedrag in stand gehouden en duurzame transities tegengehouden.

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. Bovendien kan hierdoor een "positieve spiraal" ontstaan die verder duurzaam gedrag aanwakkert; meer duurzaam gedrag biedt ruimte voor duurzame investeringen, kennisdeling en samenwerkingen, en verkleint daarmee belangrijke barrières voor een duurzame transitie. Dit maakt het makkelijker voor mensen, organisaties en overheden om zich duurzaam te gedragen, wat vervolgens anderen weer stimuleert om zich ook duurzamer te gedragen. Een verbod op fossiele reclame kan daarmee een essentiële schakel zijn in het bereiken van een sociaal kantelpunt in de duurzame transitie.

Enkel een verbod op fossiele reclames is niet voldoende om een positieve spiraal in gang te zetten. Op dit moment is het vaak te moeilijk voor mensen om zich duurzaam te gedragen doordat de duurzame opties bijvoorbeeld significant duurder zijn, minder comfortabel zijn, meer moeite kosten, minder beschikbaar zijn en/of minder gangbaar zijn, waardoor duurzaam gedrag – ook met een duurzame(re) sociale norm – moeilijk zal blijven. Beleid dat duurzame keuzes en gedragingen faciliteert, bijvoorbeeld met prijsverlagingen, normering en investeringen in voorzieningen, blijft daarom noodzakelijk.

Een waarschuwing bij reclames werkt naar verwachting juist averechts. Waarschuwingen op reclames zullen weinig effect hebben op keuzes, maar geven beleidsmakers het ontrechte gevoel dat consumenten worden beschermd, en dragen bij aan het 'frame' waarin voornamelijk individuen – in plaats van bedrijven – verantwoordelijk worden gehouden voor de (over)consumptie van niet-duurzame producten en, daarmee, klimaatverandering. Daarmee verkleint een waarschuwing de gepercipieerde noodzaak en steun voor effectiever beleid (bijv. een verbod op fossiele reclames).

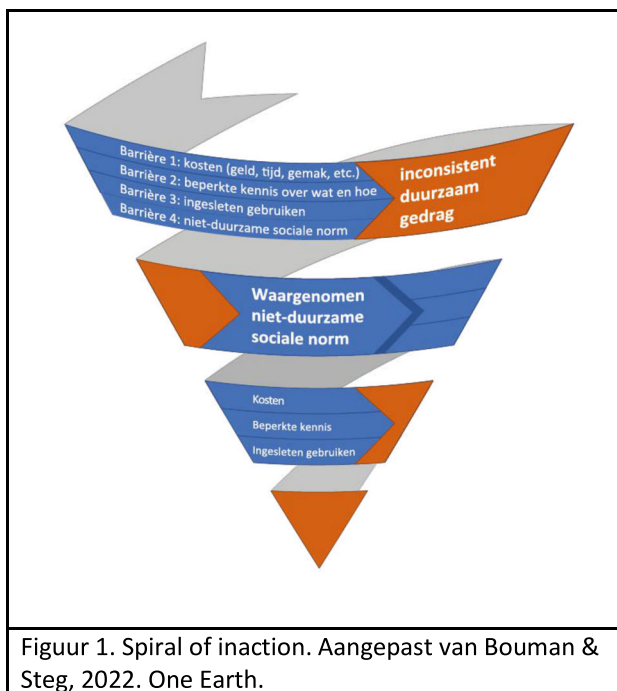
Hieronder schetsen we de achtergrond voor bovenstaande conclusies.

Bredere context: gepercipieerde normen en barrières houden duurzaam gedrag tegen

Een beschrijving van de bredere context is van belang om te begrijpen waarom een verbod op fossiele reclame een belangrijke bijdrage kan leveren aan het verduurzamen van de Nederlandse samenleving.

Veel mensen hebben duurzame waarden en intenties^{1,2}. Bovendien zijn veel mensen bereid duurzaam te handelen wanneer zij het gevoel hebben dat voor hen belangrijke anderen dit goedkeuren of doen³ (d.w.z. sociale normen). Deze duurzame motivaties worden echter vaak niet consistent omgezet in duurzaam gedrag. Dit wordt geïllustreerd door de net gepubliceerde Monitor Duurzaam Leven 2023 van Milieu Centraal⁴ die laat zien dat veel mensen duurzamer *willen* handelen, maar het vaak niet *doen*. Dit komt doordat **barrières** duurzaam gedrag in de weg zitten, en/of doordat de context niet-duurzaam gedrag faciliteert of zelfs promoot (bijvoorbeeld fossiele reclame)⁵. Veel niet-duurzame opties zijn goedkoper, comfortabeler en makkelijker uit te voeren dan duurzame alternatieven⁶. Ook zijn niet-duurzame opties vaak genormaliseerd en ingesleten⁷. Deze barrières verhinderen gedragsverandering en maken het veelal onredelijk om van mensen te verlangen dat zij duurzaam handelen⁸. Veel mensen handelen dan ook niet consistent duurzaam, ook al geven ze hier wel degelijk om⁹.

Deze situatie leidt veelal tot een impasse. De gangbaarheid en zichtbaarheid van niet-duurzaam gedrag, en het gebrek aan zichtbare voorbeelden van duurzaam gedrag, zorgen ervoor dat mensen het grote draagvlak voor duurzaam gedrag structureel onderschatten^{10,11}. Mensen onderschatten bijvoorbeeld hoe geaccepteerd (d.w.z. injunctieve norm) en gangbaar (d.w.z. descriptieve norm) duurzaam gedrag is, hoeveel zorgen anderen zich maken om klimaat, en hoeveel steun er is voor klimaatbeleid¹². Deze “valse sociale werkelijkheid” kan leiden tot een “spiral of inaction” (Figuur 1)¹³: een situatie waarin een grote groep mensen, organisaties en overheden gemotiveerd is om duurzaam te handelen, maar zulke handelingen niet, of slechts beperkt, uitvoeren en (onder)steunen omdat zij ten onrechte denken dat *anderen* dit niet willen.



Deze sociale mispercepties houden bestaande barrières in stand: organisaties en overheden zijn terughoudend om duurzaam gedrag aantrekkelijker en haalbaarder te maken als ze denken dat hier geen vraag naar is (zie barrière 1)¹⁴. Op individueel niveau kan het idee dat anderen niet om duurzaamheid geven mensen ervan weerhouden kennis over duurzaam gedrag te delen met anderen (zie barrière 2)¹⁵ en kan het mensen ontmoedigen om anderen aan te spreken op hun niet-duurzame keuzes¹⁶ (zie barrières 3 en 4). Deze barrières houden vervolgens duurzaam gedrag verder tegen, waarmee een zichzelf versterkende negatieve spiraal ontstaat.

Fossiele reclames ondermijnen klimaatbeleid

De bovengenoemde impasse wordt actief in stand gehouden, of zelfs versterkt, door **fossiele reclame**, wat hieronder puntsgewijs, in meer detail wordt toegelicht. Onder fossiele reclame verstaan we “*reclame voor producten en diensten die bij aankoop of gebruik een grote CO2-voetafdruk veroorzaken volgens de cijfers die MilieuCentraal hierover publiceert*”. Reclame is hierbij breed gedefinieerd, variërend van bijvoorbeeld (online) advertenties en tv-reclames, tot aanprijzingen door betaalde influencers. In de analyses hebben we ons toegespitst op de voorbeelden van vliegzeilen en fast fashion.

1. Beïnvloeding van behoeften en voorkeuren. Reclames informeren mensen niet enkel over (nieuwe) opties op de markt, maar zijn veelal gericht op de *lange termijn*: het creëren van nieuwe behoeften en/of het beïnvloeden van voorkeuren. Een voorbeeld hiervan is de frequente aanprijzing van nieuwe kledingcollecties¹⁷, die gericht is op het vergroten van de behoefte aan nieuwe kleding, in nieuwe stijlen, met overconsumptie tot gevolg. Reclame maakt hierbij gebruik van zowel duidelijk zichtbare, als ook subtiele en verborgen, beïnvloedingstechnieken¹⁸. Voorbeelden van deze beïnvloedingstechnieken zijn het inzetten van rolmodellen, het creëren van een illusie van schaarste, herhaalde blootstelling, en het koppelen van een merk aan een positief gevoel, bijvoorbeeld met beelden of geluiden^{19,20}. Deze technieken hebben als doel het aangeprezen product aantrekkelijker te maken en zo de voorkeur voor dit product te doen toenemen. Bovendien kunnen deze beïnvloedingstechnieken nieuwe behoeften en consumptie-standaarden creëren, waardoor mensen meer gaan consumeren om deze nieuwe behoeften en standaarden te bevredigen²¹.

Ondanks dat het directe effect van een specifieke reclamecampagne op aankopen vaak moeilijk aan te tonen is, laten geaggregeerde effecten op de lange termijn duidelijk zien dat naarmate er meer wordt geïnvesteerd in reclames, consumptieniveaus toenemen^{22,23}. Mensen zijn zich vaak onvoldoende bewust van deze beïnvloedingstechnieken en de mate waarin zij zelf beïnvloed worden^{24,25}, waarbij mensen onterecht hun gemaakte keuzes toeschrijven aan bewuste overwegingen²⁶.

Toegepast op de adviesvraag betekent het bovenstaande dus dat fossiele reclame ervoor zorgt dat (a) de voorkeur van mensen voor niet-duurzame producten wordt vergroot²⁷; (b) mensen niet-duurzame producten consumeren die ze anders niet zouden consumeren²⁸; en (c) mensen meer gaan consumeren; dit terwijl mensen vaak ten onrechte denken dat dit door persoonlijke overwegingen en voorkeuren komt in plaats van externe beïnvloeding.

2. Reclames normaliseren niet-duurzaam gedrag. Mensen laten zich vaak leiden door sociale normen, dat wil zeggen dat wat zij denken dat anderen doen (descriptieve norm) en wat zij denken dat anderen wenselijk vinden (injunctieve norm). Dat mensen zich hierdoor laten leiden komt omdat (a) sociale normen informatie verstrekken over wat de beste optie is (“wat veel mensen doen, is vaak de verstandige/veilige optie”), (b) ze gewaardeerd willen worden door anderen, en (c) zij sociale normen en waarden belangrijk vinden en internaliseren²⁹. Bovendien laten mensen zich leiden door wat zij denken dat als “juist” en “onjuist” wordt gezien (morele normen).

Mensen kunnen veel (sociale) normen niet direct aflezen, maar baseren deze op wat makkelijk voor de geest te halen is^{30,31}. Mensen baseren sociale normen bijvoorbeeld op signalen vanuit hun sociale omgeving, (social) media, TV-reclames en wat influencers doen³². Die signalen zijn vaak niet representatief voor wat de meeste mensen op dat moment werkelijk doen en denken, en kunnen

op gespannen voet staan met morele normen zoals duurzaamheid. Ondanks dat deze signalen dus vaak vertekend zijn, vormen deze signalen wel mensen hun percepties van sociale normen. Deze percepties van sociale normen beïnvloeden vervolgens mensen hun gedrag en keuzes³³.

Fossiele reclame presenteert niet-duurzaam gedrag als gangbaar, normaal en gewenst, waarmee ze descriptieve en injunctieve normen beïnvloeden, en morele normen overschaduwden. Daarmee zet fossiele reclame aan tot niet-duurzaam gedrag, drukt het duurzame alternatieven naar de achtergrond, en versterkt het barrières om duurzamere keuzes te maken. Bijvoorbeeld: wanneer mensen ten onrechte denken dat een grote meerderheid regelmatig vliegt of nieuwe kleding koopt, kan het ze ervan weerhouden om zelf niet te vliegen of minder kleding te kopen³⁴. Zo'n duurzame keuze kan dan gaan voelen als ineffectief en "een druppel op een gloeiende plaat", wat de motivatie van mensen om die duurzame keuze te maken kan ondermijnen^{35,36}.

Ook kan een geadverteerd beeld dat veel mensen niet-duurzame gedrag vertonen (bijv. vliegen, veel nieuwe kleding kopen) ervoor zorgen dat mensen die wel duurzaam (willen) handelen dit niet publiekelijk delen. Dit komt voort uit de vaak onterechte angst dat eigen duurzame motieven niet aansluiten bij de motieven en de heersende sociale normen van anderen³⁷. Hetzelfde geldt voor organisaties en bedrijven die, door deze valse sociale realiteit, niet-duurzame opties als standaard blijven aanbieden, in plaats van duurzame alternatieven. De toeristische sector zal hierdoor bijvoorbeeld standaard vluchten opnemen in pakketreizen, en maar beperkt duurzamere alternatieven zoals eigen vervoer, trein of bus aanbieden; de kledingindustrie zal steeds frequenter nieuwe, goedkoop geproduceerde collecties aanbieden. Doordat duurzame motieven en keuzes veelal verborgen en overschaduw worden, verspreidt duurzaam gedrag zich minder snel, en duurt het langer voordat duurzaam gedrag de nieuwe sociale norm wordt. Hiermee dragen fossiele reclames actief bij aan de eerder genoemde zichzelf versterkende "valse sociale werkelijkheid" en "spiral of inaction".

3. Fossiele reclame vertroebelt impact en verantwoordelijkheden. Tenslotte worden reclames ook ingezet voor het *greenwashen* van producten en bedrijven, waarbij een product of bedrijf dat verantwoordelijk is voor een bovengemiddelde CO2 uitstoot – en daarmee klimaatverandering veroorzaakt – als duurzaam wordt neergezet. Mensen kunnen door zulke reclames een niet-duurzaam product of bedrijf ten onrechte associëren met duurzaamheid. Daarnaast hevelen fossiele reclames vaak verantwoordelijkheden van bedrijven en overheden over naar individuen; bijvoorbeeld via het pushen van het concept dat individuen een "carbon footprint" hebben. Via dit soort 'frames' wordt de nadruk gelegd op het idee dat de individuele consument de vraag naar fossiele brandstoffen in stand houdt³⁸. Dit leidt de aandacht af van de rol die de fossiele industrie speelt in het veroorzaken van klimaatverandering en de verantwoordelijkheden die de fossiele industrie heeft in het aanpakken van klimaatverandering. Fossiele reclames worden dus ook ingezet om regulering van de fossiele industrie te vertragen³⁹.

Conclusie

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.

Bovendien kan vanuit de ethiek worden geredeneerd dat mensen beschermd moeten worden tegen onbewuste en ongewenste beïnvloeding die mensen aanzet tot gedrag dat persoonlijke en maatschappelijke doelen schaadt⁴⁰. Een centrale taak van de overheid is om het maatschappelijke belang en de samenleving te beschermen en te dienen. De overheid heeft een unieke positie (bijv. vergeleken met bedrijven en burgers) om klimaatbeleid vorm te geven en klimaatrechtvaardigheid te bevorderen⁴¹. Fossiele reclame staat daar haaks op; het zorgt er bijvoorbeeld voor dat mensen vaker voor het vliegtuig kiezen, en vaker nieuwe kleding kopen, wat haaks staat op de CO₂-reductie doelen waaraan Nederland zich heeft geëngaat.

Een reclameverbod helpt bij de duurzame transitie

Een verbod op fossiele reclame zorgt ervoor dat niet-duurzaam gedrag minder zichtbaar wordt, minder aantrekkelijk wordt, minder wordt genormaliseerd en minder wordt aangeprezen^v. Dit kan verschillende effecten hebben op een 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. Vanuit de Monitor Duurzaam Leven 2023 van MilieuCentraal⁴² blijkt bijvoorbeeld dat Nederlanders er voor openstaan om de trein te pakken in plaats van het vliegtuig. Een verbod op reclame rondom vliegen zal ervoor zorgen dat vliegen minder aandacht krijgt, minder aantrekkelijk wordt en minder de norm wordt, waardoor meer mensen andere opties voor hun vakantie zullen overwegen, zoals een vakantie met de trein. Bovendien stelt het verwijderen van de prikkels door reclame, mensen beter in staat om naar hun eigen waarden en normen te handelen. Aangezien veel mensen duurzame motivaties, normen en intenties hebben^{43,44}, die tevens overeenkomen met ethische normen rondom klimaatrechtvaardigheid, zorgt een verbod op fossiele reclame er dus voor dat mensen sneller duurzaam gedrag zullen vertonen dat bij hun eigen motivaties, normen en intenties past.

2. Van een “valse” naar een “daadwerkelijke” sociale werkelijkheid. In afwezigheid van fossiele reclame, kunnen waargenomen sociale waarden en normen dichter bij de werkelijkheid komen te liggen, die vaak duurzamer is dan mensen momenteel verwachten (valse sociale realiteit). Zo'n verbod zorgt ervoor dat waarnemingen niet meer gekleurd worden door de in fossiele reclame geïmpliceerde niet-duurzame standaarden. Bovendien maakt een verbod op fossiele reclame het makkelijker voor duurzame voorlopers om nieuwe duurzame ideeën en handelingen te delen, en tegen huidige niet-duurzame gebruiken in te

^{iv} Overigens kunnen reclames ook worden ingezet om consumptie van nieuwe kleding en vliegen te ontmoedigen, maar deze reclames vallen in het niet in vergelijking met veelvoud aan reclames (en beschikbaar budget) die consumptie aanjagen, zie Frick, V., Matthies, E., Thøgersen, J., & Santarius, T. (2021). Do online environments promote sufficiency or overconsumption? Online advertisement and social media effects on clothing, digital devices, and air travel consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 288-308.

^v Een verbod vereist handhaving. Een mogelijke manier om dat te financieren is, naar [Frans voorbeeld](https://documents.communication-democratie.org/rapports/commercial-communication-in-the-age-of-sobriety-synthesis.pdf) (https://documents.communication-democratie.org/rapports/commercial-communication-in-the-age-of-sobriety-synthesis.pdf), om reclame voor de meest klimaat schadelijke producten te verbieden, en belasting te heffen op reclame voor andere producten die tevens klimaatschade toebrengen. Vanuit de belastingopbrengsten kan handhaving en duurzaamheidsbeleid worden gefinancierd.

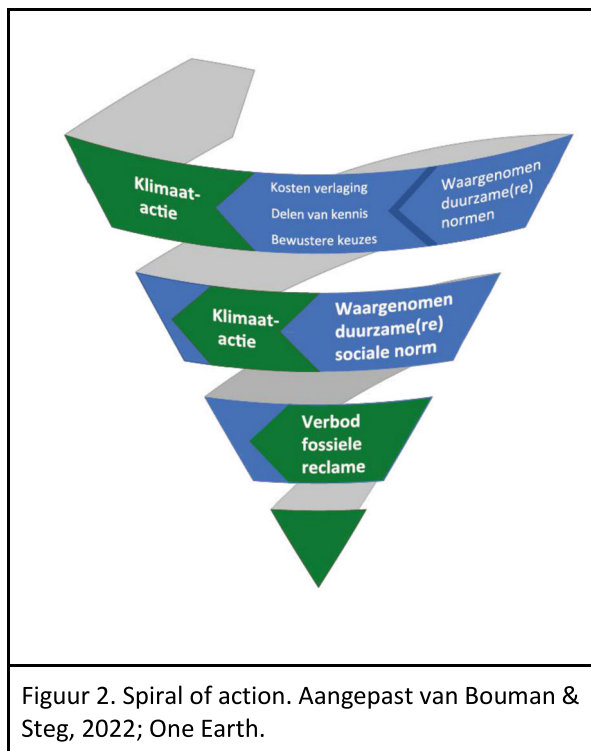
gaan. Hierdoor kunnen deze voorlopers makkelijker anderen ‘aansteken’, waardoor het gedrag van de hele groep kan veranderen⁴⁵.

Een verbod op fossiele reclame door de overheid geeft ook een belangrijk signaal af dat het promoten van duidelijk niet-duurzaam, maatschappelijk-schadelijk gedrag, moreel niet te legitimeren valt⁴⁶. Het laat zien dat de overheid zich bewust is van de klimaatschade van bepaalde keuzes en gedragingen, en deze acties niet “vanzelfsprekend” vindt. Zo’n institutioneel signaal verschuift de gepercipieerde morele norm, waarbij niet-duurzaam gedrag eerder als “onjuist” wordt gezien, en duurzaam gedrag eerder als “juist”. Omdat mensen beïnvloed worden door deze sociale en morele normen, zal een nadruk op duurzaam gedrag en duurzame waarden en normen ervoor zorgen dat mensen duurzamer gaan handelen.

3. Potentieel kantelpunt. Door sociale waarden en normen te verschuiven en te verduurzamen, kan een verbod op fossiele reclame een essentiële stap zijn richting een sociaal kantelpunt binnen de duurzame transitie. Wanneer mensen sterker het gevoel hebben dat duurzaam gedrag breed gedragen en geaccepteerd is, zijn zij ook eerder bereid om duurzaam gedrag en keuzes publiekelijk te steunen en delen, waarmee zij anderen weer kunnen aansteken. Onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat het rechtzetten van verkeerd waargenomen waarden en normen (bijv. door het invoeren van wetten en tonen van rechterlijke uitspraken⁴⁷) ervoor zorgt dat mensen die eerder in de veronderstelling waren dat ze in de minderheid waren, de vrijheid voelen om zich uit te spreken. Door zich uit te spreken, voelen steeds meer anderen zich gesteund om zich ook uit te spreken, waardoor een “sneeuwbal-effect” kan optreden⁴⁸. Dit fenomeen verklaart onder andere de snelle opmars van #MeToo⁴⁹.

Daarnaast kan een verschuiving in de sociale norm de weg vrijmaken voor ander beleid dat noodzakelijk is om consumptiepatronen te veranderen. Namelijk, er ontstaat meer draagvlak voor ander beleid dat noodzakelijk is om klimaatdoelen te bereiken en dat bijdraagt aan klimaatrechtvaardigheid. Zo kan een vliegtaks meer steun krijgen als mensen (veelvuldig) vliegen niet meer als “normaal” en een “recht” zien, maar als iets uitzonderlijks of misschien zelfs als iets waar sommigen zich voor schamen⁵⁰. Dit beleid kan vervolgens zowel effect hebben op de sociale norm (blijkbaar vinden we als maatschappij dat we minder moeten vliegen) als op gedrag (minder vliegen door hogere kosten en de sociale norm). Een reclameverbod kan daarmee een cruciale dominosteen zijn, die het proces naar een duurzaam sociaal kantelpunt op gang brengt⁵¹, waarbij de eerder genoemde “spiral of inaction” in een “spiral of action” verandert (zie Figuur 2).

Een ander domino-effect dat kan optreden is dat door een verbod op fossiele reclame (een deel van) de vraag naar fossiele producten en diensten verschuift naar duurzame alternatieven, waardoor deze aantrekkelijker



Figuur 2. Spiral of action. Aangepast van Bouman & Steg, 2022; One Earth.

worden voor bedrijven om aan te bieden en om in te investeren. Door een grotere vraag naar duurzame producten en diensten zullen verdienmodellen voor deze producten en diensten gunstiger worden, wat investeringen in productieprocessen zal doen toenemen en het aanbod van deze producten en diensten zal vergroten. Hierdoor zal de markt zodanig veranderen dat het voor mensen eenvoudiger wordt zich duurzamer te gedragen. Een verbod op fossiele reclame kan dus bijdragen aan verandering van het gehele 'systeem'⁵².

Noodzaak “aanvullend” beleid

Het is een illusie dat een verbod op fossiele reclame er direct voor zorgt dat iedereen duurzamer gaat handelen. In het geval van roken was het juist de **combinatie** van maatregelen die de trend heeft gekeerd⁵³. Om duurzaam gedrag te promoten is het van belang dat barrières **gezamenlijk** worden weggenomen⁵⁴. Duurzaam gedrag moet bijvoorbeeld met niet-duurzaam gedrag kunnen concurreren op het gebied van prijs, gemak en comfort, maar moet ook op het gebied van zichtbaarheid, gepercipieerde acceptatie en gangbaarheid competitief zijn. Een verbod op vliegrecames kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat vliegen als minder gangbaar wordt gezien, en kan daarmee een belangrijke barrière slechten. Maar zolang vliegen binnen Europa, onder andere vanwege fossiele subsidies⁵⁵, nog steeds veel goedkoper is dan met de trein reizen, zullen veel mensen, ondanks hun groene intenties, nog steeds het vliegtuig prefereren. Daarom raden we aan om een verbod te combineren met aanvullende beleidsmaatregelen die andere oorzaken van niet-duurzaam gedrag aanpakken. Het gaat dan bijvoorbeeld om 1) het aantrekkelijker maken van duurzaam gedrag via prijzen en normering, inclusief handhaving en boetes voor niet-duurzame opties, 2) het belonen en faciliteren van het gewenste gedrag, bijvoorbeeld door voorzieningen te verbeteren (bijv. OV), en 3) educatie en communicatie⁵⁶.

Zorgvuldige communicatie

Het woord 'verbod' roept vaak weerstand op – het impliceert dat mensen in hun vrijheid worden beknot en het klinkt “betuttelend” – waardoor het *reactance* kan oproepen (een negatieve impuls die wordt geactiveerd zodra mensen de indruk krijgen dat hun vrijheid verminderd wordt). Het is cruciaal dat de achtergrond van een verbod op fossiele reclames goed wordt uitgelegd: ze ondermijnen klimaatbeleid en vertragen de transitie naar een duurzame samenleving. Bovendien richt een reclameverbod zich niet op consumenten (mensen kunnen nog steeds vliegen en fast fashion kopen) maar op producenten, die met een verbod worden verhinderd om vliegen en fast fashion als vanzelfsprekende consumptievormen te promoten. Tenslotte kan worden uitgelegd dat reclames vaak gebruik maken van onbewuste beïnvloeding⁵⁷, waar mensen – zelfs als ze dit willen – zich niet goed tegen kunnen wapenen⁵⁸. Nederlanders staan er bijvoorbeeld al voor open om hun vliegreizen en kleding aankopen te minderen, maar handelen daar nog niet naar⁵⁹. In die zin vergroot het 'reclameverbod' de autonomie van mensen en stelt het mensen beter in staat om in vrijheid hun eigen keuzes te maken, en in lijn te handelen met hun al aanwezige voornemens.

Disclaimer of “waarschuwingen” bij fossiele producten?

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. Het is niet uitgesloten dat een waarschuwing wel indirecte gevolgen heeft – een waarschuwing signaleert eveneens dat de overheid fast fashion en vliegen niet langer vanzelfsprekend vindt. Een waarschuwing is echter een heel ander type interventie dan een verbod: bij een waarschuwing verschuift de verantwoordelijkheid voor duurzame keuzes naar het individu. Daarmee houdt een waarschuwing het huidige ‘i-frame’ in stand, waarin individuen in plaats van overheden en bedrijven verantwoordelijk worden gehouden voor klimaatverandering. Het invoeren van waarschuwingen kan daarmee potentieel zelfs de invoering van effectiever ‘systeem-level’ beleid, zoals een verbod op fossiele reclames, vertragen⁶².

Referenties

- ¹ <https://www.milieucentraal.nl/professionals/factsheets-en-rapporten/monitor-duurzaam-leven-2023/>
- ² Steg, L. (2023). Psychology of Climate Change. *Annual Review of Psychology* 2023 74:1, 391-421. doi:<https://doi.org/10.1146/annurev-psych-032720-042905>
- ³ Bouman, T., Van der Werff, E., Perlaviciute, G., & Steg, L. (2021). Environmental values and identities at the personal and group level. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 47-53.
- ⁴ <https://www.milieucentraal.nl/professionals/factsheets-en-rapporten/monitor-duurzaam-leven-2023/>
- ⁵ Onwezen, M. C. (2023). Goal-framing theory for sustainable food behaviour: The added value of a moral goal frame across different contexts. *Food Quality and Preference*, 105, 104758.
- ⁶ Dietz T. 2015. Environmental value. In *Oxford Handbook of Values*, ed. T Brosch, D Sander, pp. 329–49. Oxford, UK: Oxford Univ. Press
- ⁷ Bouman, T., & Steg, L. (2022). A spiral of (in) action: Empowering people to translate their values in climate action. *One Earth*, 5(9), 975-978.
- ⁸ Chater, N., & Loewenstein, G. (2023). The i-frame and the s-frame: How focusing on individual-level solutions has led behavioral public policy astray. *Behavioral and Brain Sciences*, 46, e147.
- ⁹ Bouman, T., & Steg, L. (2022). A spiral of (in) action: Empowering people to translate their values in climate action. *One Earth*, 5(9), 975-978.
- ¹⁰ Hanel, P. H. P. et al. (2018). The Perception of Family, City, and Country Values Is Often Biased. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 49, 831–850. doi:10.1177/0022022118767574.
- ¹¹ Bouman, T., & Steg, L. (2019). Motivating Society-wide Pro-environmental Change. *One Earth*, 1(1), 27-30. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2019.08.002>
- ¹² Sparkman, G., Geiger, N., & Weber, E. U. (2022). Americans experience a false social reality by underestimating popular climate policy support by nearly half. *Nature communications*, 13(1), 4779.
- ¹³ Bouman, T., & Steg, L. (2022). A spiral of (in) action: Empowering people to translate their values in climate action. *One Earth*, 5(9), 975-978.
- ¹⁴ Mildenberger, M., & Tingley, D. (2019). Beliefs about climate beliefs: the importance of second-order opinions for climate politics. *British Journal of Political Science*, 49(4), 1279-1307.
- ¹⁵ Geiger, N., & Swim, J. K. (2016). Climate of silence: Pluralistic ignorance as a barrier to climate change discussion. *Journal of Environmental Psychology*, 47, 79-90.
- ¹⁶ Steentjes, K., Kurz, T., Barreto, M., & Morton, T. A. (2017). The norms associated with climate change: Understanding social norms through acts of interpersonal activism. *Global Environmental Change*, 43, 116-125. <https://www.bnnvara.nl/kassa/artikelen/kledingindustrie-versnelt-52-collecties-per-jaar-nieuwe-normaal>
- ¹⁷ Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2020). *The psychology of advertising*. Routledge.
- ¹⁸ Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Collins
- ¹⁹ Hütter, M., & Sweldens, S. (2018). Dissociating controllable and uncontrollable effects of affective stimuli on attitudes and consumption. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 320-349.
- ²⁰ López-Guimerà G, Levine MP, Sánchez-Carracedo D, Fauquet J: Influence of mass media on body image and eating disordered attitudes and behaviors in females: a review of effects and processes. *Media Psychol* 2010, 13:387–416, <https://doi.org/10.1080/15213269.2010.525737>.
- ²¹ Brulle, R. J., & Young, L. E. (2007). Advertising, individual consumption levels, and the natural environment, 1900–2000. *Sociological Inquiry*, 77(4), 522-542.
- ²² Molinari, B., & Turino, F. (2018). Advertising and aggregate consumption: a Bayesian DSGE assessment. *The Economic Journal*, 128(613), 2106-2130.
- ²³ Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and social psychology bulletin*, 34(7), 913-923.
- ²⁴ Bargh, J. A. (2022). The hidden life of the consumer mind. *Consumer Psychology Review*, 5(1), 3-18.
- ²⁵ Payne, K., & Lundberg, K. (2014). The affect misattribution procedure: Ten years of evidence on reliability, validity, and mechanisms. *Social and Personality Psychology Compass*, 8(12), 672-686.
- ²⁶ Higham, J., Hanna, P., Hopkins, D., Cohen, S., Gössling, S., & Cocolas, N. (2022). Reconfiguring aviation for a climate-safe future: are airlines sending the wrong message?. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1458-1473.

- ²⁸ Frick, V., Matthies, E., Thøgersen, J., & Santarius, T. (2021). Do online environments promote sufficiency or overconsumption? Online advertisement and social media effects on clothing, digital devices, and air travel consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 288-308.
- ²⁹ Spears, R. (2021). Social Influence and Group Identity. *Annual Review of Psychology*, 72, 367–390. doi:10.1146/annurev-psych-070620-111818.
- ³⁰ Cialdini, R. B. & Trost, M. R. (McGraw-Hill, 1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. in *The handbook of social psychology*, Vols. 1-2, 4th ed. 151–192.
- ³¹ Cialdini, R. B. & Jacobson, R. P. (2021). Influences of social norms on climate change-related behaviors. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 1–8. doi:10.1016/j.cobeha.2021.01.005.
- ³² La Ferrara, E. (2016). Mass media and social change: Can we use television to fight poverty?. *Journal of the European Economic Association*, 14(4), 791-827.
- ³³ Ghosh Dastidar, A., Sunder, S., & Shah, D. (2023). Societal Spillovers of TV Advertising: Social Distancing During a Public Health Crisis. *Journal of Marketing*, 87(3), 337-358.
- ³⁴ Stubenvoll, M., & Neureiter, A. (2021). Fight or Flight: How Advertising for Air Travel Triggers Moral Disengagement. *Environmental Communication*, 15(6), 765-782.
- ³⁵ Kerr, N. L. (1983). Motivation losses in small groups: A social dilemma analysis. *Journal of personality and social psychology*, 45(4), 819.
- ³⁶ Lorenzoni, I., & Pidgeon, N. F. (2006). Public views on climate change: European and USA perspectives. *Climatic change*, 77(1-2), 73-95
- ³⁷ Bolderdijk, J. W., & Cornelissen, G. (2022). “How do you know someone's vegan?” They won't always tell you. An empirical test of the do-gooder's dilemma. *Appetite*, 168, 105719.
- ³⁸ Chater, N., & Loewenstein, G. (2023). The i-frame and the s-frame: How focusing on individual-level solutions has led behavioral public policy astray. *Behavioral and Brain Sciences*, 46, e147.
- ³⁹ Supran, G., & Oreskes, N. (2021). Rhetoric and frame analysis of ExxonMobil's climate change communications. *One Earth*, 4(5), 696-719.
- ⁴⁰ Terheyne, P. (2022) *Genoeg van reclame*. Uitgeverij Haystack.
- ⁴¹ Maltais, A., & McKinnon, C. (Eds.). (2015). *The ethics of climate governance*. Rowman & Littlefield.
- ⁴² <https://www.milieucentraal.nl/professionals/factsheets-en-rapporten/monitor-duurzaam-leven-2023/>
- ⁴³ <https://www.milieucentraal.nl/professionals/factsheets-en-rapporten/monitor-duurzaam-leven-2023/>
- ⁴⁴ Steg, L. (2023). Psychology of Climate Change. *Annual Review of Psychology* 2023 74:1, 391-421. doi:https://doi.org/10.1146/annurev-psych-032720-042905
- ⁴⁵ Paradies, G. & van den Brink, R. (2023) Anders consumeren om klimaatdoelen te halen. <https://repository.tno.nl/islandora/object/uuid%3Ae3d7fcec-4cae-47a3-b0e9-c5fd02216d69>
- ⁴⁶ Aranda, A. M., & Simons, T. (2022). Clearing the Smoke: Regulations, Moral Legitimacy, and Performance in the US Tobacco Industry. *Journal of Business Ethics*, 1-17
- ⁴⁷ Tankard, M. E., & Paluck, E. L. (2017). The effect of a Supreme Court decision regarding gay marriage on social norms and personal attitudes. *Psychological science*, 28(9), 1334-1344.
- ⁴⁸ Bolderdijk, J. W., & Jans, L. (2021). Minority influence in climate change mitigation. *Current Opinion in Psychology*, 42, 25-30.
- ⁴⁹ Sunstein, C. R. (2019). *How change happens*. Mit Press.
- ⁵⁰ Gössling, S., Humpe, A., & Bausch, T. (2020). Does ‘flight shame’ affect social norms? Changing perspectives on the desirability of air travel in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 266, 122015.
- ⁵¹ Otto, I. M., Donges, J. F., Cremades, R., Bhowmik, A., Hewitt, R. J., Lucht, W., ... & Schellnhuber, H. J. (2020). Social tipping dynamics for stabilizing Earth's climate by 2050. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(5), 2354-2365.
- ⁵² Paradies, G. & van den Brink, R. (2023) Anders consumeren om klimaatdoelen te halen. <https://repository.tno.nl/islandora/object/uuid%3Ae3d7fcec-4cae-47a3-b0e9-c5fd02216d69>
- ⁵³ Cole, H. M., & Fiore, M. C. (2014). The war against tobacco: 50 years and counting. *JAMA*, 311(2), 131–132.
- ⁵⁴ Bouman, T., Van der Werff, E., Perlaviciute, G., & Steg, L. (2021). Environmental values and identities at the personal and group level. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 47-53.
- ⁵⁵ <https://fd.nl/opinie/1489491/faseer-fossiele-belastingvoordelen-uit-en-doe-het-snel#:~:text=Fossiele%20subsidies%20zijn%20de%20meest,hebt%20alleen%20maar%20hoge%20kosten.>

⁵⁶ Aarts, N. & A. Lokhorst (2012). The role of government in environmental land use planning: towards an integral perspective. In: Appiah-Opoku, S. (ed.). *Environmental Land Use Planning*. Rijeka, Croatia, InTech – Open Access Publisher, pp. 219 - 232

⁵⁷ Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2020). *The psychology of advertising*. Routledge.

⁵⁸ Hütter, M., & Sweldens, S. (2018). Dissociating controllable and uncontrollable effects of affective stimuli on attitudes and consumption. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 320-349

⁵⁹ <https://www.milieucentraal.nl/professionals/factsheets-en-rapporten/monitor-duurzaam-leven-2023/>

⁶⁰ <https://www.afm.nl/~/profmedia/files/rapporten/2016/onderzoeksrapport-effectiviteit-kredietwaarschuwing.ashx>

⁶¹ Hütter, M., & Sweldens, S. (2018). Dissociating controllable and uncontrollable effects of affective stimuli on attitudes and consumption. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 320-349.

⁶² Chater, N., & Loewenstein, G. (2022). The i-frame and the s-frame: How focusing on individual-level solutions has led behavioral public policy astray. *Behavioral and Brain Sciences*, 1-60.