

WKR.

Position paper Wetenschappelijke Klimaatraad voor rondetafelgesprek over een verbod op fossiele reclame met de vaste Kamercommissie Klimaat en Groene Groei 25 juni 2026

Linda Steg (Hoogleraar omgevingspsychologie RuG, raadslid WKR) en Lieke Dreijerink (adviseur WKR)

Fossiele reclames leiden tot méér uitstoot van broeikasgassen en houden de norm van niet-duurzaam gedrag in stand. Daarmee ondermijnen fossiele reclames het effect van klimaatbeleid.

Op welke manier draagt een verbod op fossiele reclame bij aan het halen van klimaatdoelen?

Consumptie leidt tot broeikasgasuitstoot

Ongeveer tweederde van de totale broeikasgasuitstoot in Nederland is gerelateerd aan de consumptie van goederen en diensten. Daarnaast veroorzaakt consumptie in Nederland voor een aanzienlijke uitstoot in het buitenland. Per Nederlander was de broeikasgasuitstoot gemiddeld 12 ton CO₂-eq in 2021.¹

Het huidige klimaatbeleid is vooral gericht op het aanbod (bijvoorbeeld van duurzame energie of duurzame technologie) en minder op de vraag- of consumptiekant. Het is zeer onwaarschijnlijk dat we met dit beleid de vastgestelde klimaatdoelen halen.² De klimaatdoelen voor 2030 en 2050 zijn beter haalbaar als mensen meer duurzaam handelen dan ze nu doen.³

Reclame stimuleert consumptie

In de huidige samenleving wordt consumptie juist gestimuleerd, met een hogere uitstoot van broeikasgassen als gevolg. Reclame speelt daarin een belangrijke rol. Reclame heeft als doel om mensen te verleiden om goederen of diensten te kopen en behoeften te creëren. Door de inzet van beïnvloedingstechnieken, zoals de inzet van rolmodellen of de illusie van schaarste, worden (nieuwe) behoeften en voorkeuren aangewakkerd.⁴ Mensen gaan daardoor meer consumeren⁵ - al denken ze dat reclames vooral anderen beïnvloeden, niet zichzelf.⁶ Vrijwel alle consumptie leidt tot CO₂-uitstoot, maar bepaalde producten en diensten zorgen voor relatief veel uitstoot, zoals vliegreizen, cruises, benzineauto's of vlees. Reclame gericht op de consumptie van dit type producten en diensten wordt fossiele reclame genoemd.

Hoe effectief is een fossiel reclameverbod?

Fossiele reclames ondermijnen het effect van klimaatbeleid. Zo zendt de Rijksoverheid met publiekscampagnes zoals 'Zet de knop om' of 'Start met delen' het signaal uit dat duurzame keuzes en gedrag belangrijk zijn, maar tegelijkertijd verleiden de vele fossiele reclames consumenten voortdurend om niet-duurzaam gedrag te vertonen. Deze reclames geven bovendien het signaal af dat juist niet-duurzame keuzes de norm zijn.⁷

Zonder een verbod op fossiele reclames worden mensen gestimuleerd en verleid om producten te kopen met een relatief hoge klimaatimpact. Bovendien blijft de norm bevestigd dat het normaal en vanzelfsprekend is om dergelijke producten te kopen.

Fossiel reclameverbod als onderdeel van een mix van beleidsinstrumenten en maatregelen
In een recent advies geeft de WKR⁸ aan dat beleid om duurzame keuzes en gedrag te stimuleren het meest effectief is als positieve én negatieve prikkels worden gecombineerd met het wegnemen van contraproductieve of perverse prikkels:

- Creëer allereerst een omgeving waarin duurzaam gedrag gemakkelijk, betaalbaar, aantrekkelijk en de norm is, zodat duurzaam gedrag voor iedereen haalbaar en betaalbaar is. Doe dit via een mix van ruimtelijk beleid (zoals meer treinverbindingen of fietspaden), subsidies, keuze-architectuur (zoals een standaard vegetarische bedrijfslunch waar mensen op verzoek een vlees/vis optie kunnen krijgen) en informeren.
- Voer vervolgens beleid om niet-duurzaam gedrag te ontmoedigen, om te voorkomen dat mensen naast de duurzame keuzes de minder duurzame keuzes blijven maken. Doe dit via een mix van ruimtelijk beleid, beprijzen, normeren en informeren.
- Neem sowieso contraproductieve prikkels weg die mensen stimuleren om niet-duurzaam gedrag te vertonen en die het effect van positieve en negatieve prikkels ondermijnen, zoals fossiele subsidies en fossiele reclames.

Een verbod op fossiele reclame is dus een essentieel onderdeel van effectief klimaatbeleid. Hoewel in veel gevallen ook positieve en negatieve prikkels nodig zijn om duurzaam gedrag te stimuleren, is dat geen reden om een verbod op fossiele reclame terzijde te schuiven. Fossiele reclames ondermijnen het effect van ander klimaatbeleid, waardoor meer ingrijpend beleid nodig zal zijn om dezelfde effecten te realiseren.

Wat vinden mensen van een fossiel reclameverbod?

Steun voor klimaatbeleid wordt structureel onderschat: mensen (ook beleidsmakers) denken dat anderen minder bezorgd en minder voorstander zijn van klimaatbeleid dan uit wetenschappelijk onderzoek blijkt.⁹ Veel Nederlanders (circa 65%) maken zich zorgen over klimaatverandering, vinden dat de overheid maatregelen moet nemen, en zijn onder voorwaarden bereid om duurzame keuzes te maken.^{8,10} Dit blijkt ook uit de aanbevelingen van het Nationaal Burgerberaad Klimaat.¹¹

Een aanzienlijk deel van de Nederlanders (50%) is voor een Europees verbod op reclames voor goederen met een hoge uitstoot, terwijl een kleinere groep (23%) tegen is.¹² Er zijn ook meer voorstanders voor een verbod op reclame van fossiele brandstofbedrijven (42%) dan tegenstanders (20%).¹³ Amsterdammers vinden bijvoorbeeld reclame voor goedkope lange afstandsvliegreizen (69%) en fossiele brandstoffen (68%) niet passen in de buitenruimte.¹⁴

Kortom: een verbod op fossiele reclame is een essentieel onderdeel van effectief klimaatbeleid, waar bovendien voldoende maatschappelijk draagvlak voor is.

Referenties

1. Consumptie zorgde in 2021 voor 113 Mton CO₂-eq in Nederland en voor 117 Mton CO₂-eq in het buitenland. Zie: CLO (2025). *Broeikasgasvoetafdrukken Nederland, 2010-2021*; CLO (2023). *Emissies broeikasgassen, 1990-2021*.
2. PBL, TNO, CBS, RIVM (2025). *Klimaat- en Energieverkenning 2025*.
3. Rijksoverheid (2023). *Scherpe doelen, scherpe keuzes*. Eindrapport van het IBO Klimaat.
4. Cialdini, R. (2007). *Influence.*; Fennis, B., & Stroebe, W. (2020). *The psychology of advertising.*; Hardy, J., e.a. (2018). *The advertising handbook.*; Ladeira, W., e.a. (2023). *Psychol. Mark.* 40(7), 1267-1279.
5. Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2020). *The psychology of advertising.*; Hardy, J., e.a. (2018). *The advertising handbook*.
6. Davison, W. P. (1983). *Public Opin. Q.*, 47(1), 1-15.; Wopereis, T. M., e.a. (2024). *BMC Med.* 22, 602.
7. Kasser, T. (2010). *Ecological challenges, materialistic values, and social change*.
8. WKR (2026). *Aan de slag met gedrag! Duurzaam en adaptatiegedrag gemakkelijk en vanzelfsprekend maken*.
9. Sparkman, G., e.a. (2022). *Nat Commun.* 13, 4779.
10. Milieu Centraal (2025). *Monitor Duurzaam Leven 2025*; Motivaction (2024). *Publieksmonitor Klimaat en Energie*; SCP (2025). *Klimaat en samenleving. Burgerperspectieven*; SCP (2026). *Klimaat en samenleving 2026*.
11. Nationaal Burgerberaad Klimaat (2025). *Adviesrapport Nationaal Burgerberaad Klimaat*.
12. Smith, E. K., et al. (2026). *Nat. Clim. Chang.*, 16, 433-440.
13. BUEC (2023). *The great green maze. Survey results from 16 countries*.
14. OIS (2022). *Enquête buitenreclame*. Gemeente Amsterdam: Onderzoek, Informatie en Statistiek.