

Position paper: Verbod op fossiele reclame

Ronde Tafelgesprek 25 juni, Tweede Kamer

Thijs Bouman – Associate Professor in Sociale en Omgevingspsychologie,
Rijksuniversiteit Groningen

Bijlage bij het position paper (p.5): Oplegnotitie “Hoe rapport ‘Verbod fossiele reclame: essentieel, maar niet voldoende’ verkeerd geïnterpreteerd wordt”.

Fossiele reclame* behoudt en vergroot de vraag naar fossiele producten en diensten en houdt een context in stand die de transitie naar een duurzamere samenleving actief tegenwerkt. Met fossiele reclame is klimaatbeleid dweilen met de kraan open. Een verbod op fossiele reclame remt niet alleen de (nog steeds uitdijende) consumptie van fossiele producten en diensten, het scheidt ook een context waarin andere klimaatmaatregelen meer impact kunnen maken. Een verbod op fossiele reclame is daarom een essentiële maatregel om klimaatdoelen te bereiken.

Achtergrond: Nederland wil in 2030 de uitstoot van broeikasgassen met 55% verminderd hebben ten opzichte van 1990 en in 2050 volledig klimaatneutraal zijn¹. Om deze doelen te bereiken zijn, naast technologie en innovatie, veranderingen in leefstijl en gedrag noodzakelijk. Zulke leefstijl- en gedragsveranderingen kunnen leiden tot een 40-70% reductie van broeikasgassen en dragen bovendien vaak bij aan gezondheid en welzijn².

Hoewel veel mensen hun gedrag willen aanpassen om klimaatverandering tegen te gaan, gebeurt dat in de praktijk (nog) niet vanzelf³. Aanpassingen in gedrag (bijv. met de trein in plaats van het vliegtuig naar Spanje) worden vaak ervaren als onhaalbaar, onredelijk, oneerlijk of weinig zinvol. Dat komt mede door het “systeem”: de fysieke, sociale en maatschappelijke omgeving waarin mensen keuzes maken^{4 5}. Die omgeving is nog grotendeels ingericht op fossiele producten en diensten en bevoordeelt die ook. Dit is mede het gevolg van keuzes die zijn gemaakt en structuren die zijn ontstaan in het verleden, in een tijd waarin de kennis over klimaatverandering en de maatschappelijke gevolgen daarvan nog beperkt of afwezig was.

Om het gedragsveranderingspotentieel te realiseren is beleid nodig dat een omgeving genereert die de benodigde gedragsverandering ondersteunt. Een meerderheid van de bevolking erkent en steunt dit. Verschillende studies laten zien dat een **ruime meerderheid van de bevolking vindt dat overheden hun klimaatbeleid moeten intensiveren**^{bijv. 3 6}.

Fossiele reclame houdt huidig, niet-duurzaam gedrag in stand en promoot dit zelfs. Daardoor zit fossiele reclame de benodigde gedragsverandering actief in de weg.

Fossiele reclame informeert mensen niet alleen – veelal ongewenst en ongevraagd – over de beschikbaarheid van producten en diensten met een hoge klimaatimpact, maar is ook actief gericht op het vergroten van de behoefte aan en de consumptie van deze producten en diensten. Dit onder andere door (de overmatige consumptie van) deze producten en diensten als gewenst, gewild, aantrekkelijk, noodzakelijk, normaal en de norm te presenteren, ook wanneer ze dat in werkelijkheid (d.w.z. zonder deze beïnvloeding) niet zijn^{7 8 9}. Door actief betekenissen en verlangens te creëren (bijv. een reclame voor een verre vliegvakantie verkoopt niet alleen een ticket, maar koppelt vliegen aan vrijheid, avontuur en succes)¹⁰ voedt het de behoefte aan deze producten en diensten en de consumptie daarvan^{7 8 9}. Bovendien kan fossiele reclame deze producten en diensten minder schadelijk laten lijken en voelen^{11 12}, bijvoorbeeld omdat mensen vaak aannemen dat wat gebruikelijk/ normaal is niet schadelijk zal zijn¹³ – dat zou immers net als bij tabaksreclame en gokreclame dan wel door de overheid worden begrensd.

* Met fossiele reclame wordt hier verwezen naar reclame voor producten en diensten met een grote klimaatimpact, zoals vliegvakanties.

Kortom: fossiele reclame normaliseert, promoot en vergoelijkt (de consumptie van) fossiele producten en diensten, en behoudt en vergroot een behoefte hieraan.

Fossiele reclame belemmert de overstap naar duurzame alternatieven op meerdere manieren. Fossiele bedrijven hebben, in een periode waarin hun klimaatimpact nog nauwelijks bekend was, middelen en marktpositie opgebouwd waarmee ze nu o.a. via reclame hun positie kunnen behouden en versterken. Omdat duurzame alternatieven pas recenter relevant en noodzakelijk zijn geworden, beschikken zij veel minder over zulke middelen en mogelijkheden. Daardoor worden zij snel ondergesneeuwd en onterecht als minderwaardig gezien. Dit leidt tot scheve concurrentie, verstoort de marktwerking en onderdrukt een verduurzamingsprikkel¹⁴. Daarnaast wekt fossiele reclame de indruk dat veel behoeften uitsluitend met fossiele producten en diensten kunnen worden vervuld (bijv. dat echte ontspanning vooral te vinden is op verre, exotische bestemmingen waarvoor je moet vliegen). Dit versterkt het idee dat duurzame alternatieven tekortschieten en voedt weerstand tegen klimaatmaatregelen die het vervullen van deze gecreëerde behoeften belemmeren (bijv. vliegtaks)¹⁵. Ten slotte zorgt de voortdurende zichtbaarheid en normalisering van fossiele consumptie ervoor dat mensen en bedrijven het gevoel krijgen dat zij alleen staan in hun wens om te verduurzamen. Dit gevoel alleen te staan, leeft bij veel mensen¹⁶ en kan duurzame verandering sterk belemmeren^{5 16 17}. Vooral wanneer die verandering gezamenlijke inspanning vergt, zoals het geval is bij veel klimaatacties¹⁷.

Kortom: fossiele reclame wekt de indruk/versterkt de aanname dat duurzame alternatieven niet voldoen, voedt weerstand tegen klimaatbeleid en verkleint draagvlak bij individuen en bedrijven om duurzame stappen te zetten.

Een landelijk verbod op fossiele reclame neemt de bovenstaande effecten direct weg. Op basis van soortgelijke al geïmplementeerde verboden op reclame voor tabak, ongezond voedsel en gokken ^{bijv. 18 19 20 21}, is het te verwachten dat een verbod tot normverschuivingen en consumptievermindering leidt^{7 22}. Ook is er onder burgers een relatief groot draagvlak voor zulke reclameverboden, inclusief een verbod op fossiele reclame²². Een verbod op fossiele reclame voorkomt dat de vraag naar fossiele producten kunstmatig hoog wordt gehouden en geeft duurzame alternatieven een eerlijkere positie op de markt. Zo stimuleert een verbod bedrijven en consumenten om duurzaam te innoveren, wat het aanbod, de zichtbaarheid en de vraag naar duurzame producten, diensten en businessmodellen vergroot²³. Ook heeft dit beleid een sterke signaalwaarde^{22 24}. Het pakt niet alleen niet-duurzame beïnvloeding door fossiele reclames aan, maar laat ook actief zien dat deze beïnvloeding en de consumptie van fossiele producten en diensten ongewenst en schadelijk is. Dit helpt om duurzame normen en gedrag in de samenleving te laten groeien. En omdat gedrag besmettelijk is, kan verandering dan opeens in een stroomversnelling komen^{5 25}.

Juist nu een verbod op fossiele reclame: Net als bij alle andere klimaatmaatregelen verwacht niemand dat één enkele maatregel op zichzelf direct tot grootschalige veranderingen leidt. Klimaatmaatregelen hebben vooral gezamenlijk impact, waarbij de effecten van veel maatregelen afhangen van andere maatregelen. Dat geldt met name als het gaat om concrete veranderingen in consumptiegedrag. Hoewel dit ook geldt voor een verbod op fossiele reclame, creëert juist een verbod op fossiele reclame – door een blijvende normverandering teweeg te brengen – een context waarin ook andere maatregelen geïmplementeerd kunnen worden die (samen met én dankzij het verbod) tot concrete consumptievermindering kunnen leiden²⁶.

Bronnen

- ¹ <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/2025/03/14/minvkgg-klimaatplan-2025-2035>
- ² <https://www.ipcc.ch/assessment-report/ar6/>
- ³ Milieu Centraal. (2025). Monitor Duurzaam Leven 2025.
- ⁴ <https://www.wkr.nl/documenten/2026/02/19/advies-aan-de-slag-met-gedrag>
- ⁵ Bouman, T., & Steg, L. (2020). The Spiral of Action: A Dynamic Model of Pro-environmental Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 123456.
- ⁶ Andre, P., Boneva, T., Chopra, F. & Falk, A. (2024). Globally representative evidence on the actual and perceived support for climate action. *Nat. Clim. Change* 14, 253–259.
- ⁷ <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/2023/10/25/een-verbod-op-fossiele-reclame>
- ⁸ Merz J.J., et al. (2023). World scientists’ warning: The behavioural crisis driving ecological overshoot. *Science Progress*. 2023;106(3). doi:[10.1177/00368504231201372](https://doi.org/10.1177/00368504231201372).
- ⁹ Brulle, R. J., & Young, L. E. (2007). Advertising, Individual Consumption Levels, and the Natural Environment, 1900-2000. *Sociological Inquiry*, 77(4), 522–542. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2007.00208.x>
- ¹⁰ Higham, J. et al. (2022). Reconfiguring Aviation for a Climate-Safe Future: Are Airlines Sending the Wrong Message? *Journal of Travel Research*, 61(6), 1458-1473.
- ¹¹ Stubenvoll, M., & Neureiter, A. (2021). Fight or Flight: How Advertising for Air Travel Triggers Moral Disengagement. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 15(6), 765–782. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1899956>
- ¹² Heald, S. (2017). Climate Silence, Moral Disengagement, and Self-Efficacy: How Albert Bandura’s Theories Inform Our Climate-Change Predicament. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 59(6), 4–15. <https://doi.org/10.1080/00139157.2017.1374792>
- ¹³ Lindström, B., Jangard, S., Selbing, I., & Olsson, A. (2018). The role of a “common is moral” heuristic in the stability and change of moral norms. *Journal of Experimental Psychology. General*, 147(2), 228–242. <https://doi.org/10.1037/xge0000365>
- ¹⁴ Ter Heyne, P. (2022). *Genoeg van reclame: Over de ondermijnende invloed van marketing en reclame en wat we eraan kunnen doen*. Haystack. [1]
- ¹⁵ Tallent, T., Jan, M., & Sattelmayer, L. (2026). More than Symbols: The Effect of Symbolic Policies on Climate Policy Support. *American Political Science Review*, 1–21. doi:10.1017/S0003055425101408
- ¹⁶ 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.
- ¹⁷ Andre, P., Boneva, T., Chopra, F., & Falk, A. (2026). Homo cooperans: Understanding the nature of human cooperation. *Science (New York, N.Y.)*, 392(6802). <https://doi.org/10.1126/science.aec9483>
- ¹⁸ Saad, C., et al. (2025). Effectiveness of tobacco advertising, promotion and sponsorship bans on smoking prevalence, initiation and cessation: a systematic review and meta-analysis. *Tobacco Control*.
- ¹⁹ Rossow, I. (2021). The alcohol advertising ban in Norway: Effects on recorded alcohol sales. *Drug and Alcohol Review*, 40(7), 1392–1395. <https://doi.org/10.1111/dar.13289>
- ²⁰ Yau, A. et al., (2022) Changes in household food and drink purchases following restrictions on the advertisement of high fat, salt, and sugar products across the Transport for London network: A controlled interrupted time series analysis. *PLoS Med* 19(2): e1003915. doi:10.1371/journal.pmed.1003915
- ²¹ <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2026/06/12/kabinet-scherpt-beleid-online-kansspelen-flink-aan>
- ²² Bouman, T., Bolderdijk, J. W., & Smith, E. K. (2025). Local fossil fuel ad ban as a catalyst for global change. *Nature Climate Change*, 15(4), 348–350
- ²³ McDowall, W., & Underthun, A. (2025). Advertising restrictions and sustainability transitions: Does banning advertising of harmful products induce innovation in benign alternatives? *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 56, Article 101000.
- ²⁴ Sunstein, C. R. (1996). On the expressive function of law. *University of Pennsylvania Law Review*, 144(5), 2021–2053.
- ²⁵ Bouman, T., & Steg, L. (2019). Motivating Society-wide Pro-environmental Change. *One Earth*, 1, 27–30.
- ²⁶ Oplegnotitie gebruik rapport verbod op fossiele reclame (zie bijlage)

Bijlage: Oplegnotitie “Hoe rapport ‘Verbod fossiele reclame: essentieel, maar niet voldoende’ verkeerd geïnterpreteerd wordt”.

Inleiding

Al enige tijd loopt er een politieke discussie over de toegevoegde waarde van een mogelijk verbod op fossiele reclame. In februari 2023 heeft het kabinet aan de Tweede Kamer toegezegd hierover advies te vragen vanuit het perspectief van de sociale wetenschap.¹ Daarop is een groep geformeerd van twaalf wetenschappers (hierna: de adviesgroep).² In oktober 2023 heeft de adviesgroep een rapport uitgebracht met als titel: “*Een verbod op fossiele reclame: essentieel, maar niet voldoende*”.³

Het rapport

Het rapport analyseert de voorgelegde vraag aan de hand van inzichten uit de sociale wetenschappen en uit de ethiek. Vanuit deze vakgebieden valt veel te zeggen over de invloed van reclame op sociale normen, voorkeuren en consumptie, en hoe reclamebeperkingen hier verandering in teweeg kunnen brengen. Die inzichten zijn mede gebaseerd op uitkomsten van eerdere reclamebeperkingen, zoals voor tabak.

Het rapport bevat in de kern twee conclusies.

De eerste conclusie is dat een verbod op fossiele reclame een essentiële maatregel is om het doel van een duurzame transitie naar een niet-fossiele wereld en economie te realiseren. Een verbod op fossiele reclame is nodig om fossiele consumptie te de-normaliseren en niet-fossiele consumptie te normaliseren. Deze normverandering is nodig om prikkels voor fossiele consumptie weg te nemen, en om een context te creëren waarin andere maatregelen hun beoogde effect kunnen behalen, om zo de consumptie van fossiele producten te reduceren. Het rapport constateert:

- Fossiele reclame houdt de transitie tegen naar een duurzamere samenleving;
- Een verbod op fossiele reclame stimuleert duurzame transities;
- Alternatieven, zoals een eventuele verplichte waarschuwing bij fossiele reclame, zijn niet effectief en werken mogelijk zelfs averechts.

De tweede conclusie is dat, naast het fossiele reclameverbod, ook andere maatregelen nodig zijn. Er zijn ook beleidsmaatregelen nodig die duurzame keuzes en gedragingen faciliteren. In het rapport noemen we voorbeelden zoals prijsverlagingen, normering en investeringen in voorzieningen.

Kortom: een fossiel reclameverbod is een essentiële maatregel binnen een duurzame transitie, en daarnaast zijn er (uiteeraard) ook andere beleidsmaatregelen nodig voor de benodigde verschuiving van maatschappelijke normen en daaraan gerelateerde consumptiepatronen. Gelet op deze twee conclusies luidt de hoofdboodschap van het rapport dan ook dat een verbod op fossiele reclame “essentieel” is, maar “niet voldoende”.

¹ Tweede Kamer, vergaderjaar 2022-2023, 36 200 XIII, nr. 122.

² De adviesgroep bestaat uit Prof. Dr. J.W. Bolderdijk, Dr. T. Bouman, Prof. Dr. L. van de Grift, Dr. A.J. van der Wal, G.K. Paradies, Prof. Dr. S. Roeser, N. van Uffelen, Dr. R.J. Renes, Dr. M.C. Onwezen, Prof. Dr. Ir. A.E.J. Wals en Prof. Dr. N. Aarts.

³ 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. Beschikbaar op <https://open.overheid.nl/documenten/19b34bce-d4eb-4b7a-8fea-3aa9e269bf44/file>.

Bijlage: Oplegnotitie “Hoe rapport ‘Verbod fossiele reclame: essentieel, maar niet voldoende’ verkeerd geïnterpreteerd wordt”.

De communicatie over en de weergave van het rapport

In de periode na de publicatie van het rapport is er diverse keren gecommuniceerd over de inhoud daarvan. De adviescommissie constateert dat die communicatie soms op gespannen voet staat met de inhoud van het rapport. De adviescommissie wenst enige onduidelijkheid weg te nemen over de conclusies in het rapport, en ziet daarom aanleiding voor deze brief.

Tijdens de eerste termijn van de begrotingsbehandeling van het ministerie van Klimaat en Groene Groei in november 2024 is vanuit de Tweede Kamer onder meer de volgende vraag gesteld:

“We staan de reclame voor roken en gokken niet toe. Waarom dan wel de schadelijkste vormen van transport, voor schadelijke vormen van consumptie en kiloknallers? Waarom niet investeren in voorlichting voor duurzaam eten? Kan de minister uitleggen waarom zij niet voor deze weg kiest?”⁴

Op 7 november 2024 heeft het kabinet daarop het volgende antwoord gegeven:

“Het begrip fossiele reclame kent op dit moment geen algemeen erkende vastomlijnde definitie en dat maakt het debat, maar ook het onderzoek naar de juridische haalbaarheid van een verbod, ingewikkeld. Daarnaast hebben wetenschappers in een advies hierover dat op verzoek van de Tweede Kamer in 2023 werd opgesteld betoogd dat de ontmoedigende factor van een simpel verbod twijfelachtig is [onderstreping toegevoegd]”⁵

Dat antwoord heeft geleid tot nadere vragen vanuit de Tweede Kamer:

“Hoe verhoudt de in voornoemde brief door u benoemde beleidsinhoudelijke redenen om niet tot een reclameverbod over te gaan en dat u onderbouwt door het wetenschappelijke advies ‘Een verbod op fossiele reclame essentieel, maar niet voldoende’ aan te halen zich tot de conclusie van de auteurs van het rapport dat een verbod essentieel is en dat de fossiele reclames het huidige klimaatbeleid en bijbehorende transitie ondermijnen?”⁶

Op 24 april 2025 heeft het kabinet daarop het volgende antwoord gegeven:

“Het kabinet onderschrijft de keuze in het wetenschappelijke advies voor een genuanceerde oplossingsrichting: een losstaand, enkelvoudig verbod op fossiele reclames is niet voldoende om een positieve spiraal in gang te zetten, er zal tegelijk

⁴ Brief kabinet aan Tweede Kamer 7 november 2024, p. 16 (beschikbaar via https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/brieven_regering/detail?id=2024Z17744&did=2024D42627).

⁵ Idem.

⁶ Brief kabinet aan Tweede Kamer 24 april 2025 (DGKE-K/98323516), p. 5 (beschikbaar op <https://open.overheid.nl/documenten/f6a0713d-beec-4604-afe8-87c3f7ef4c01/file>).

Bijlage: Oplegnotitie “Hoe rapport ‘Verbod fossiele reclame: essentieel, maar niet voldoende’ verkeerd geïnterpreteerd wordt”.

ook sprake moeten zijn van faciliterend beleid dat duurzame keuzes voor consumenten in brede zin ook haalbaarder, aantrekkelijker en acceptabeler maakt.”⁷

In dezelfde brief bevestigt het kabinet dat een fossiel reclameverbod geen onderdeel uitmaakt van de “*genuanceerde oplossingsrichting*” die het kabinet zegt te hebben gekozen.

In een brief van 16 december 2025 verwijst het kabinet andermaal naar het rapport. Het kabinet schrijft:

“In het wetenschappelijk advies «Een verbod op fossiele reclame essentieel, maar niet voldoende» dat destijds op verzoek van de Kamer is opgesteld wordt aangegeven dat een reclameverbod op zichzelf niet voldoende is om consumenten te verleiden om andere, meer duurzame keuzes te laten maken. Parallel aan een eventueel verbod moet ook aanvullend beleid in gang gezet worden dat ervoor zorgt dat het totale aanbod richting consument mee verandert. Duurzame keuzes moeten voor consumenten goedkoper, makkelijker en comfortabeler worden ten opzichte van niet duurzame, fossiele keuzes. Dergelijk aanvullend beleid kan bijdragen aan de effectiviteit van een verbod [onderstreping toegevoegd]”.⁸

Aangehecht bij de brief van 16 december 2025 is een ambtelijke beslisnota.⁹ Ook die beslisnota verwijst naar het rapport:

“Verder voert u als beleidsinhoudelijke reden aan om nu niet een verbod te introduceren dat eerder wetenschappelijk advies laat zien dat een eventueel verbod gepaard moet gaan met flankerend beleid om klimaatvriendelijke keuzes voor de consument aantrekkelijker te maken. Dat beleid is echter nog niet voldoende ontwikkeld [onderstreping toegevoegd]”.¹⁰

Tenslotte antwoordt de minister op Kamervragen op 10 februari 2026 met verwijzing naar het rapport:

“Hoewel bepaalde consumptiepatronen remmend kunnen werken op de realisatie van de nationale en internationale klimaatdoelen, is het niet waarschijnlijk dat één factor zoals reclame deze patronen zou veroorzaken. Dit is eerder ook door wetenschappers aangegeven.”¹¹

⁷ Idem.

⁸ Brief kabinet aan Tweede Kamer 16 december 2025, Kamerstukken II, 2025-2026, 32 813, nr. 1548, p. 3.

⁹ Beslisnota 2 december 2025, KGG/95711709.

¹⁰ Idem, p. 2.

¹¹ Antwoord op Kamervragen 10-2-2026 (vraag 5)
<https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/kamervragen/detail?id=2026Z01260&did=2026D06321>

Bijlage: Oplegnotitie “Hoe rapport ‘Verbod fossiele reclame: essentieel, maar niet voldoende’ verkeerd geïnterpreteerd wordt”.

Reactie adviesgroep

De adviesgroep constateert dat de uitleg van het rapport door het kabinet voorbijgaat aan de kern van het advies. Het rapport concludeert dat een fossiel reclameverbod “essentieel” is. Als het kabinet de genoemde doelstellingen wil bereiken, zal zij dus in ieder geval die beleidsmaatregel moeten nemen. Het kabinet stelt dat de adviesgroep zou hebben betoogd dat “de ontmoedigende factor” van een dergelijk verbod “twijfelachtig” zou zijn. Dat staat echter haaks op de conclusies van de adviesgroep.

De adviesgroep constateert dat het kabinet de tweede hoofdconclusie (“enkel een reclameverbod is niet voldoende”) gebruikt om twijfel te zaaien over de eerste hoofdconclusie (“een reclameverbod is essentieel”). Die uitleg is onterecht. Uit niets in het rapport blijkt dat de overheid moet wachten met een fossiel reclameverbod tot er flankerend beleid is. Integendeel: aangezien een reclameverbod een krachtig middel is voor de-normalisering van bepaalde consumptiepatronen, draagt het juist bij aan de steun voor, en de effectiviteit van, andere (latere) beleidsmaatregelen gericht op hetzelfde doel. Het advies stelt:

“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 schamen. ... Een reclameverbod kan daarmee een cruciale dominosteen zijn, die het proces naar een duurzaam sociaal kantelpunt op gang brengt”¹²

De normverschuiving die een reclameverbod teweeg brengt is dus cruciaal om andere noodzakelijke beleidsmaatregelen gericht op het reduceren van fossiele consumptie (meer) effectief en acceptabel te maken. Het moet gezien worden als een beginstap die de haalbaarheid en impact van andere, óók noodzakelijke beleidsmaatregelen vergroot, die dan tezamen fossiele consumptie reduceren. Dit bleek ook in de tabakssector. Het reclameverbod ging daar vooraf aan een groot aantal andere aanpalende maatregelen, waaronder het verhogen van accijnzen, de beperking van verkooppunten et cetera. Het is precies vanwege deze dynamiek dat het rapport concludeert dat het reclameverbod “essentieel” is. Door te wachten op andere aanpalende maatregelen, spant het kabinet het paard achter de wagen.

Kortom: de adviesgroep herkent zich niet in de weergave van haar rapport door het kabinet, en neemt daar afstand van. De adviesgroep verzoekt het kabinet een reactie op deze brief. Daarbij verzoekt de adviesgroep het kabinet geen (verdere) communicatie of weergaven van het rapport uit te brengen die op gespannen voet staan met de conclusies daarin.

¹² 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. Beschikbaar op <https://open.overheid.nl/documenten/19b34bce-d4eb-4b7a-8fea-3aa9e269bf44/file>.