

Aanbevelingen gedragsexperts ten aanzien van verbod fossiele reclame

Addendum bij "syntheseverslag klimaatbeleid en gedragsinzichten; Aanbevelingen gedragsexperts beleidsmaatregelen klimaat en energie", juni 2022

Minister Jetten heeft op 20 april 2022 in een commissiedebat Klimaat en Energie aan de Kamer toegezegd aan gedragsexperts de vraag voor te leggen wat een eventueel verbod op fossiele reclame voor invloed zou kunnen hebben op het gedrag van consumenten en andere doelgroepen van het klimaatbeleid. Deze vraag zou ingebracht worden bij de op dat moment lopende serie gedragscans van het ontwerp beleidsprogramma Klimaat. Tijdens de scansessie van 3 juni 2022 is met de volgende wetenschappers over deze vraag van gedachten gewisseld: Reint Jan Renes (Hogeschool van Amsterdam), Thijs Bouman (Rijksuniversiteit Groningen), Arianne van der Wal (TNO), en Gerdien de Vries (TU Delft).

Naomi Ellemers (Universiteit Utrecht) kon niet fysiek aanwezig zijn bij de sessie, maar had vooraf wel een uitgebreide schriftelijke reactie op de gestelde vraag gedeeld met de andere wetenschappers. Omdat er weinig tijd beschikbaar was tijdens de sessie gaven de wetenschappers aan dat zij de observaties en aanbevelingen van mevrouw Ellemers volledig deelden en daar slechts enkele punten aan wilden toevoegen. De onderstaande tekst is daarom gebaseerd op de reactie van mevrouw Ellemers, tenzij anders aangegeven.

Vraag onduidelijk

De vraag van de minister en de Kamer zijn in deze vorm niet goed te beantwoorden. De vraagstelling naar een 'verbod op fossiele reclame' is als zodanig te vaag. De motivatie om dit te willen invoeren, dus waarom je een verbod precies wilt, wie hiermee aan de slag moet, is onduidelijk. Ook is onhelder welk effect je er precies mee wilt bereiken, dus de maatschappelijke doelstelling ervan. De overige experts voegen hier nog aan toe dat het doelgedrag (welke gewenst gedrag wil je zien van de mensen?) die in de vraag van de minister en de Kamer ligt besloten, ook niet helder is.

Genuanceerde blik fossiele reclame nodig

Het is niet duidelijk in de discussie wat met "fossiele' reclame" wordt bedoeld. Is dat misleidende reclame (onterechte claim schone energie), reclame voor fossiele brandstoffen (aanwakkeren gebruiksvolume), reclame voor producten en diensten die ambities om CO₂ uitstoot te verminderen tegenwerken (verminderen kans behalen CO₂ doelstelling)? Elk van deze types reclame vraagt om een andere aanpak met een kans tot gedragsverandering die gebruik maakt van bestaande inzichten en wettelijke mogelijkheden. Maar dat is niet een simpel 'verbod'.

Opties voor interventies

Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan regulering van rapportage over en audit van niet-financiële doelstellingen van bedrijven, waarbij ze gevraagd kunnen worden claims over verminderen CO₂ uitstoot aantoonbaar te maken. Een andere mogelijkheid zou kunnen liggen bij het handhaven van regelgeving over misleidende reclames (cf. kloppende ingrediëntenlijsten). Tenslotte kan worden gewezen op het verplicht stellen van vermelden van waarschuwingen voor schadelijke klimaateffecten in advertenties (cf gezondheidswaarschuwing op tabak). Dit zijn allemaal mogelijke en reeds beproefde manieren om reclame uitingen te reguleren en vrije gedragskeuzes te voorzien

van relevante informatie, die impact zullen hebben op gedrag van organisaties en burgers zonder bepaalde reclames te verbieden.

Normerende werking verbod

De andere experts vullen aan dat het (toch) verbieden van fossiele reclame naar verwachting wel een effect op het gedrag van mensen zal hebben. Het heeft met name effect op de huidige norm dat fossiel nog steeds normaal is in onze samenleving. Reclame ondersteunt en versterkt die norm in woord en beeld. Het verbod kan in die zin effectief zijn, omdat de huidige beeldvorming kan laten kantelen. Weer je bijvoorbeeld alle beelden van vliegtuigen en auto's in de reclame in alle media, en bied je daarvoor meer ruimte aan andere beelden, zoals het OV en fietsgebruik, dan stimuleer je een nieuwe norm. Het is echter onwaarschijnlijk dat zo'n reclameverbod juridisch is te regelen. Toch is het belangrijk om het gesprek op gang te brengen over de achterliggende normen en waarden van onze samenleving en welke rol fossiele reclame daarbij speelt.