

Vragen gesteld door de leden der Kamer, met de daarop door de regering gegeven antwoorden

2052

Vragen van het lid **Teunissen** (PvdD) aan de Minister van Klimaat en Groene Groei over het artikel «*Local fossil fuel ad ban as a catalyst for global change*» gepubliceerd in *Nature Climate Change* op 21 maart 2025 (ingezonden 27 maart 2025).

Antwoord van Minister **Hermans** (Klimaat en Groene Groei) (ontvangen 24 april 2025).

Vraag 1

Bent u bekend met het artikel «*Local fossil fuel ad ban as a catalyst for global change*» gepubliceerd in *Nature Climate Change*, waarin het verbod op fossiele reclame in Den Haag wordt besproken?¹

Antwoord 1

Ja.

Vraag 2

Hoe beoordeelt u de stelling van organisaties zoals Reclame Fossielvrij, Greenpeace, de Social Tipping Point Coalitie, wetenschappers, zorgverleners en VN-secretaris-generaal António Guterres dat de alomtegenwoordige aanwezigheid van fossiele reclame een belangrijke barrière vormt voor het verminderen van CO₂-emissies?

Antwoord 2

De stellingname van de genoemde organisaties en personen is in lijn met het eerdere wetenschappelijke advies *Een verbod op fossiele reclame essentieel, maar niet voldoende*² dat mijn voorganger in 2023 aan de Kamer heeft aangeboden. Ook daarin werd betoogd dat fossiele reclame de transitie naar een duurzame samenleving kan tegenwerken.

¹ Nature Climate Change, 21 maart 2025, «*Local fossil fuel ad ban as a catalyst for global change*» (<https://www.nature.com/articles/s41558-025-02267-4#:~:text=The%20Hague's%20fossil%2Dfuel%20advertising,the%20groundwork%20for%20broader%20change.>)

² Kamerstukken II 2023/2024, 32 813, nr. 1309, Bijlage bij de brief van de Minister voor Klimaat en Energie van 25 oktober 2023.

Vraag 3

Bent u het eens met de auteurs dat reclameverboden voor fossiele brandstofproducten en -diensten relatief lage kosten en weinig implementatie-eisen hebben voor overheden in vergelijking met andere klimaatbeleidsalternatieven?

Antwoord 3

Zoals aangegeven in de eerdere brief aan de Kamer³ met daarin een appreciatie van twee wetenschappelijke publicaties van de VU en de UvA over het verbieden van fossiele reclames, is het belangrijk om een eventueel verbod zo in te richten dat het in lijn met verdragsrechtelijke verplichtingen proportioneel, robuust en effectief *toegespitst, afgebakend en onderbouwd* kan worden. Zonder een dergelijke uitwerking zijn de gevolgen van een eventueel verbod qua economische impact en regeldruk niet goed in te schatten. Het is dus prematuur om, zoals de auteurs doen, te stellen dat een verbod met relatief lage kosten en implementatie-eisen gepaard zal gaan.

Vraag 4

Hoe kijkt u aan tegen de stelling in het artikel dat er momenteel een «window of opportunity» is voor fossiele reclameverboden en bent u bereid om in deze «window of opportunity» in te stappen?

Antwoord 4

Bij de stelling in het artikel dat er een «window of opportunity» zou zijn voor het instellen van fossiele reclameverboden in Europa wordt gewezen op een recent opinieonderzoek in 13 Europese landen waaruit blijkt dat in die landen de steun voor een EU-breed verbod op reclame in de openbare ruimte van «emissions-heavy products and services» groter is dan het verzet. De in het onderzoek gebruikte definitie is te algemeen om gebruikt te kunnen worden als basis voor eventuele beleidsmaatregelen. Zoals aangegeven in het antwoord op vraag 3 bestaat er momenteel geen eensluidende, breed gedeelde en ook juridisch geaccepteerde definitie van fossiele reclame.

Vraag 5

Deelt u de mening dat een verbod op fossiele reclame, doordat het de vrijheid van consumenten om fossiele brandstofproducten of -diensten te consumeren niet beperkt, waarschijnlijk relatief meer acceptatie zal vinden bij burgers en hoe weegt u het feit mee dat uit recente data uit diverse EU-landen blijkt dat de steun voor een EU-breed verbod op fossiele reclame bijna twee keer zo groot is als het niveau van verzet ertegen?

Antwoord 5

Zonder gegevens die deze stellingname onderbouwen is dit speculatie. Bovendien zal een dergelijk effect ook afhangen van de wijze waarop een verbod zal worden vormgegeven en wat het bereik hiervan is. Zie verder het antwoord op vraag 4.

Vraag 6

Deelt u de mening dat geen enkele losstaande maatregel de uitdagingen kan oplossen?

Antwoord 6

Ja, dat is ook wat in het hierboven genoemde wetenschappelijke advies wordt aanbevolen. Een losstaand, enkelvoudig verbod op fossiele reclames is niet voldoende om een positieve spiraal in gang te zetten, zo stellen de auteurs. Beleid dat duurzame keuzes en gedragingen faciliteert wordt door hen noodzakelijk geacht. Het nieuwe Klimaatplan voorziet in de uitwerking van een aanpak duurzaam leven die onderzoekt hoe duurzame keuzes voor de consument in brede zin haalbaar, aantrekkelijk en acceptabel gemaakt kunnen worden.

³ Kamerstukken II 2024, 32 813, nr. 1438, 16 december 2024

Vraag 7

Hoe beoordeelt u de conclusie van het artikel dat, hoewel geen losstaande maatregel de veelzijdige uitdagingen van klimaatverandering zal oplossen, fossiele reclameverboden een aantrekkelijke kans bieden voor overheden om actie te ondernemen?

Antwoord 7

Zie antwoord op vraag 6.

Vraag 8

Waarom is een verbod op fossiele reclame als een optie om gedragsverandering te stimuleren niet in het uiteindelijke klimaatplan opgenomen, aangezien in de reacties op het klimaatplan 2025–2035 een verbod op fossiele reclame is aangevoerd als een optie om gedragsverandering te stimuleren? Kunt u onderbouwen waarom deze maatregel, ondanks de eerdere overweging, niet is opgenomen in het definitieve klimaatplan?

Antwoord 8

In een aantal reacties op het ontwerpKlimaatplan is aangegeven dat het bij gedragsverandering niet alleen moet gaan om het stimuleren van de consumptie van duurzame producten en diensten, maar ook om het afremmen van de consumptie van niet-duurzame producten en diensten. In het Klimaatplan wordt een «aanpak duurzaam leven» aangekondigd, waarin voor de tien meest CO₂-besparende consumentenkeuzes onderzocht wordt welk flankerend beleid nodig is om consumenten effectief te ondersteunen bij duurzamer leven. De selectie van tien keuzes is gebaseerd op onderzoek van PBL, Milieu Centraal en TNO. Hierbij zal, in lijn met de genoemde reacties, zowel naar stimulerende als naar afremmende maatregelen gekeken worden.

Vraag 9

Hoe rijmt de constatering in het voornoemde klimaatplan dat er een taak ligt voor overheden, bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties om duurzame keuzes te faciliteren en te kijken naar prikkels die aanzetten tot niet-duurzaam gedrag (p. 35) met het achterwege laten van maatregelen tegen fossiele reclame, die juist dergelijk niet-duurzaam gedrag kan stimuleren?

Antwoord 9

Er ligt inderdaad een belangrijke taak voor overheden, bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties om duurzame keuzes te faciliteren. Zij creëren namelijk met elkaar de omgeving waarin een bepaalde duurzame keuze wel of niet haalbaar, aantrekkelijk en acceptabel is. Zoals in het antwoord op vraag 6 is aangegeven vraagt de inrichting van zo'n omgeving echter om een brede benadering. De «aanpak duurzaam leven» die in het Klimaatplan wordt aangekondigd voorziet hierin. Met deze aanpak wordt door middel van gedragsinzichten verder onderzocht wat nodig is om mensen, gefaciliteerd door overheden en bedrijven, duurzame keuzes te laten maken. Daarbij zal ook gekeken moeten worden naar prikkels die aanzetten tot niet-duurzame keuzes, zoals communicatie gericht op consumenten.

Vraag 10

Bent u bereid om, in lijn met de adviezen van TNO, WRR, OBL, Rli en nu ook CE Delft in het nieuwste rapport «True Pricing van consumptiegoederen Van verborgen kosten naar zichtbare prijzen» dat in uw opdracht is verricht, alsnog stappen te zetten om fossiele reclame te reguleren?

Antwoord 10

Zoals aangegeven in het antwoord op vraag 6, 8 en 9 heeft het kabinet in het nieuwe Klimaatplan de start van een «aanpak duurzaam leven aangekondigd». Met deze aanpak wordt door middel van gedragsinzichten verder onderzocht wat nodig is om mensen, gefaciliteerd door overheden en bedrijven, duurzame keuzes te laten maken. De communicatie en informatievoorziening over de milieu impact van producten en diensten zal hierbij ook bekeken worden.

Vraag 11

Hoe verhoudt de conclusie in uw brief van 16 december jl. (Kamerstuk 32 813, nr. 1438) met een kabinetsappreciatie van twee wetenschappelijke publicaties van de VU en de UvA over het verbieden van fossiele reclames, dat «een nationaal verbod niet per definitie onmogelijk is, maar er doen zich nog diverse juridische uitdagingen en onzekerheden voor die invoering op afzienbare termijn niet opportuun maken », zich met de conclusies van diezelfde auteurs dat juist goed aan de juridische voorwaarden voor een dergelijke verbod kan worden voldaan?

Antwoord 11

Zoals in de genoemde Kamerbrief aangegeven, is er, anders dan de vraag veronderstelt, geen sprake van een eenduidig verbod op fossiele reclame. De auteurs van beide artikelen hanteren zelf ook twee verschillende definities van fossiele reclame. Dat er geen vastomlijnde definitie van fossiele reclame is, maakt het debat, maar ook het onderzoek naar de juridische haalbaarheid van een verbod, ingewikkeld. De reikwijdte van het begrip «fossiele reclame» is namelijk bepalend voor de toepasselijke juridische randvoorwaarden. Een breed vormgegeven reclameverbod heeft potentieel invloed op uiteenlopende producten en diensten waarvoor verschillende Europeesrechtelijke kaders kunnen gelden. Een eventueel verbod op fossiele reclame is, zoals gezegd, juridisch gezien niet onmogelijk, maar de uitdaging zit in het in lijn met verdragsrechtelijke verplichtingen proportioneel, robuust en effectief *toespitsen, afbakenen en onderbouwen* van een nationaal verbod op fossiele reclame.

Vraag 12

Bent u bereid om op korte termijn (voor de zomer) met deze academici in gesprek te gaan om eventuele beren op de weg naar een verbod op fossiele reclame weg te nemen?

Antwoord 12

Het kabinet is altijd bereid de dialoog met de wetenschap te faciliteren. Het ministerie zal daarom indien gewenst ambtelijk het gesprek aangaan met deze en andere academici die zich met dit vraagstuk bezig houden. De insteek van zo'n gesprek moet dan gericht zijn op het verkrijgen van een gedeeld beeld over de juridische randvoorwaarden die zijn verbonden aan een eventueel invoeren van een verbod op fossiele reclame. Dit alles zonder vooruit te lopen op de wenselijkheid van een dergelijk verbod.

Vraag 13

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?

Antwoord 13

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 ook sprake moeten zijn van faciliterend beleid dat duurzame keuzes voor consumenten in brede zin ook haalbaarder, aantrekkelijker en acceptabeler maakt. Zie verder ook het antwoord op vraag 6.

Vraag 14

Bent u het eens met de redenering die ook geldt voor andere reclameverboden en -beperkingen, zoals het verbod op reclame voor tabak dat als het beleid is om vanwege een nijpend probleem vermijdbaar gebruik van «product x» te ontmoedigen, dan moeten we geen reclames meer toestaan die vermijdbaar gebruik van «product x» juist promoten?

Antwoord 14

In de genoemde Kamerbrief heeft het kabinet aangegeven dat er ook duidelijke verschillen zijn met de reclameverboden en -beperkingen voor tabak die ook in EU-richtlijnen zijn opgenomen. Deze zijn gebaseerd op de omstandigheid dat het product (tabak) slecht voor de volksgezondheid is, verslavend is en dat met name jongeren gevoelig zijn voor de tabaksreclame. Bovendien is het reclameverbod voor tabak zeer specifiek toegespitst op een identificeerbaar product. Dit zijn aspecten die niet of in mindere mate van toepassing zijn op een verbod op fossiele reclame. Verboden of beperkingen zoals die van tabaksreclame kunnen daarom niet zonder meer als voorbeeld dienen voor een fossiel reclameverbod.

Vraag 15

Kunt u reageren op het bericht van één van de auteurs van het hiervoor genoemde rapport waarin uw kabinetsappreciatie als volgt werd geduid: «Heel ongemakkelijk wanneer een studie waar je aan mee hebt gewerkt, door de Minister gebruikt lijkt te worden om precies het tegenovergestelde te suggereren dan wat de studie stelt»?⁴

Antwoord 15

Het kabinet herkent zich niet in deze uitspraak, zoals aangegeven in de antwoorden op vraag 2, 6 en 13 wordt het advies waaraan de genoemde auteur heeft meegewerkt gewaardeerd en meegenomen in het beleid.

Vraag 16

Kunt u bovenstaande vragen los van elkaar beantwoorden?

Antwoord 16

Ja.

⁴ https://www.linkedin.com/posts/reintjanrenes_klimaat-reclame-fossiel-activity-7261645716807200769-_vC3?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAArOblkBL13egfYDSw4b9tcJ2PC-MO5Ah4c