

Van billboard tot bushokje

Grip op reclame in de openbare ruimte



**Reisbranche vecht
reclameverbod Den Haag aan:
'Kansloze symboolpolitiek'**

**Wageningen wil totaalver-
bod op reclame in bushokjes**

**Fossiele reclames in Utrecht al vanaf
2026 verboden**

Gedragsverandering stimuleren
**Amsterdam, Haarlem, Zwolle: steeds meer
gemeentes willen verbod vlees- en vliegrecclames**

Aan het einde van dit webinar ...

1. Invloed van reclame op voedselkeuzegedrag
2. Belang grip hebben op reclame
3. Draagvlak creëren voor verandering
4. Mogelijkheden om ongezonde reclame te weren
5. Ondersteuningsmogelijkheden

Onze sprekers



Thomas Munnichs
Gemeente Tilburg



Ellen Verkooijen
Gemeente Amsterdam



Maud Hulshof
Gemeente Wageningen



Sandra Klunder
Voedingscentrum



Rick Postema
JOGG



Waarom reclame weren?

Sandra Klunder

Gedragsexpert bij het Voedingscentrum

klunder@voedingscentrum.nl

eerlijk over eten

Voedingscentrum



Pollvraag:
Hoe vatbaar ben
jij voor reclame
t.o.v. andere
mensen?

Hoe maken we keuzes?



Snel



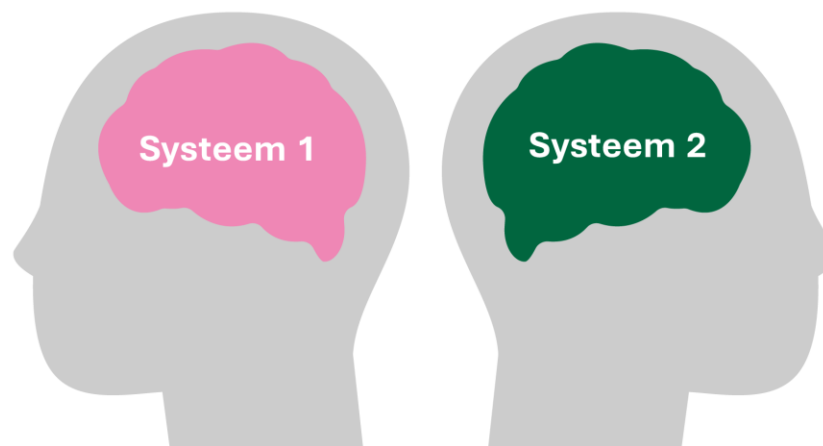
Onbewust



Automatisch



Impulsief



Langzaam



Bewust



Overwogen



Reflectief



Foto: Dirk Jan van der Burg

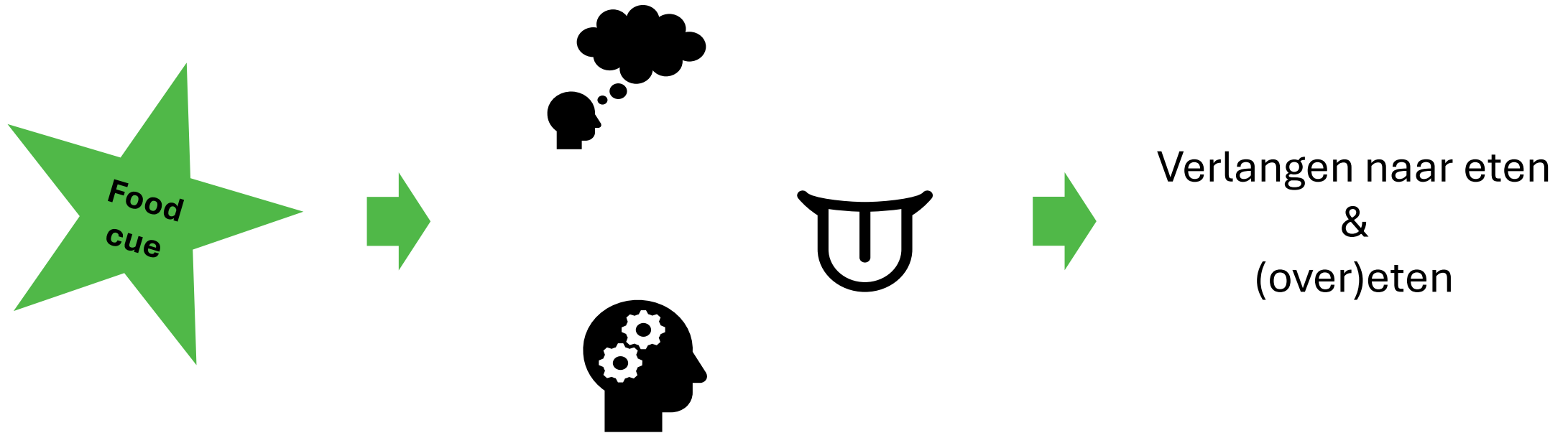
Voedingscentrum

Reclame is een prikkel die automatisch gedrag uitlokt

- Omgevingsprikkel kunnen ook zijn:
 - Food outlet
 - Iemand anders iets zien eten
 - Geuren
 - **Reclame uiting**



Reclame zorgt voor verlangen om te eten



S.E. Kanoski & K.N. Boutelle (2022). Food cue reactivity: neurobiological and behavioural underpinnings.

Prikkels zijn overal

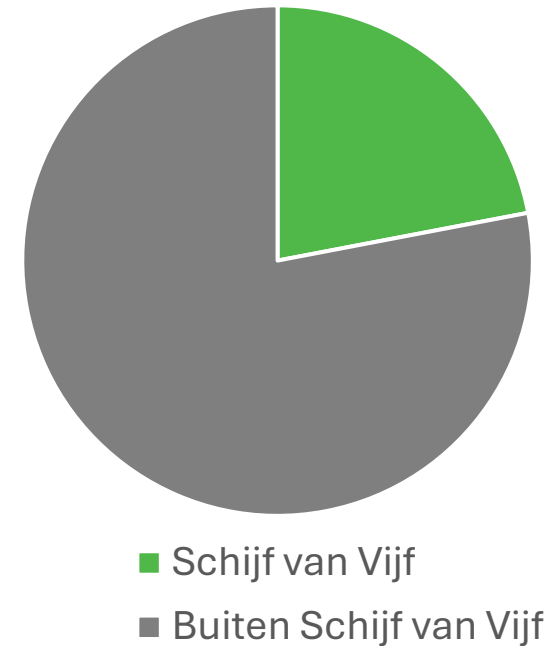


Bron beeld: Voedingscentrum

Reclame

- Gericht op:
 - Vergroten van de vraag
 - Normaliserend effect op consumptie

€ 1,65 miljard p.j.*



*2017-2021

Panteia (2022). Marketing voor voedingsproducten.

Van Rongen et al (2020). Neighbourhood fast food exposure and consumption: the mediating role of neighbourhood social norms

Third person effect

We onderschatten het effect van reclame op onszelf

&

we overschatten het effect op anderen

Welk effect heeft reclamewering op gedrag?



Verbod op promotie van frisdranken kan aankopen met 35,8% verminderen



Invoer beleidspakket met o.a. reclamewering zorgde voor een afname van suikerhoudende drank aankopen onder jongeren van 23,7%

- Rijkinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM). (2020). Effectiviteit van een verbod op prijsaanbiedingen op suikerhoudende dranken (Report No. 2020-0086).
- Dogbe, W & Revoredo-Giha, C. 2022. Industry levy versus banning promotion on soft drinks in Scotland: A distributional analysis.



Bedankt voor jullie
aandacht!

www.voedingscentrum.nl

Reclameregulering in de openbare ruimte

*De juridische mogelijkheden van lokale reclamebeperking
in de openbare ruimte*



Ellen Verkooijen

Juridisch beleidsrealisator, Team Circulaire Economie

Context



- Amsterdam was de eerste gemeente die reclame voor vliegvakanties gingen voeren in de metro's;
- Nu is dit onderwerp in Amsterdam weer actueel door ingediende initiatiefvoorstellen en een (nog te schrijven) nieuw beleidskader voor buitenreclame;
- In deze presentatie bespreek ik niet het standpunt van Amsterdam.
- Ik bespreek wel welke opties (alle) lokale overheden hebben om in de openbare ruimte reclame te voeren.

Waarom reclamebeperking?

Overmatige consumptie van producten met schadelijke effecten ligt aan de basis van problematiek rondom:

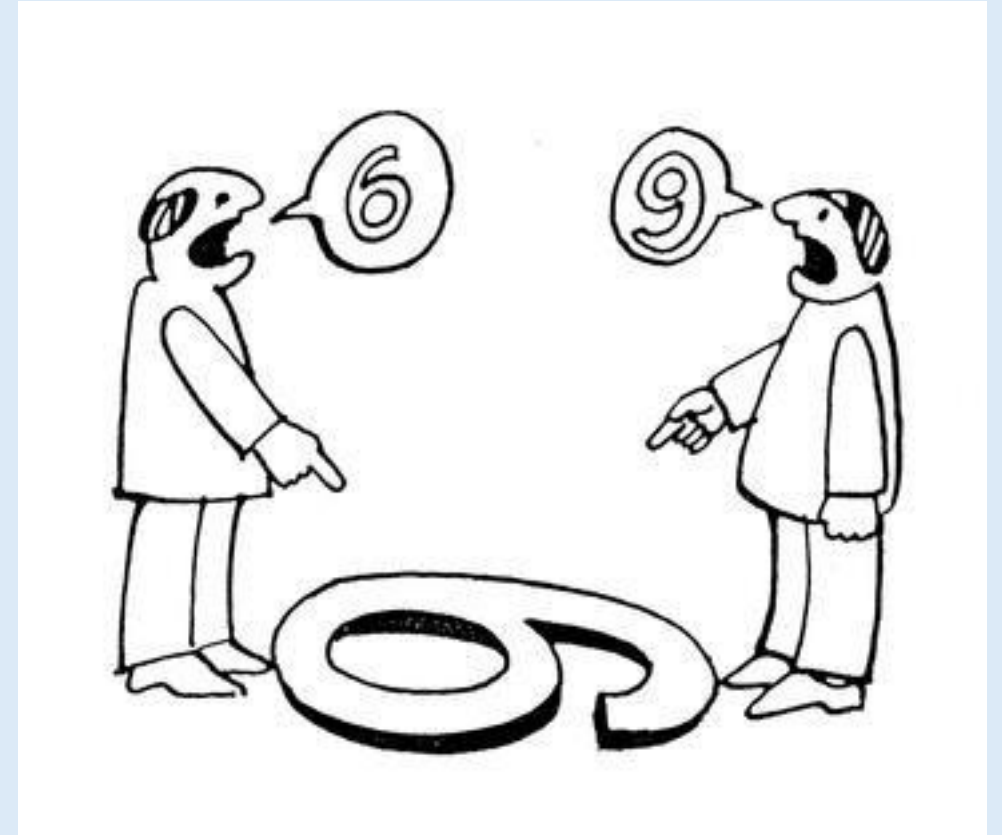
- milieu
- klimaat; en
- de volksgezondheid

Bovendien werken schadelijke reclames beleid ondermijnend →



Over welke reclame hebben we het eigenlijk?

1. Reclame inhoud
2. Juridische routes
3. Reclame objecten



Over welke inhoudelijke reclame hebben we het?

Welke reclame is voor jouw organisatie beleid ondermijnend?

Voorbeelden:

- Fossiele reclame (vliegvakanties, cruises, auto's met fossiele brandstoffen etc)
- Vlees, vis en/of zuivel
- Kleding
- Alcohol
- Ongezonde voeding (alleen kindermarketing of ook volwassenen?)

POLL

Rechtmatigheid reclamebeperking?

Uitgangspunt:

Gemeente heeft algemeen recht om reclame uitingen in OR te reguleren ivm openbaar belang.

Vraag: In hoeverre kan de gemeente restricties opleggen aan de *inhoud* van die uitingen?

Een goede reclamebeperking is :

Goed gemotiveerd

Hoe groter de noodzaak tot overheidsoptreden, hoe eerder reclamebeperking proportioneel en legitiem en dus gerechtvaardigd is

Zorgvuldig tot stand gekomen

Zowel qua proces (onderdeel van beleid maken) als inhoud

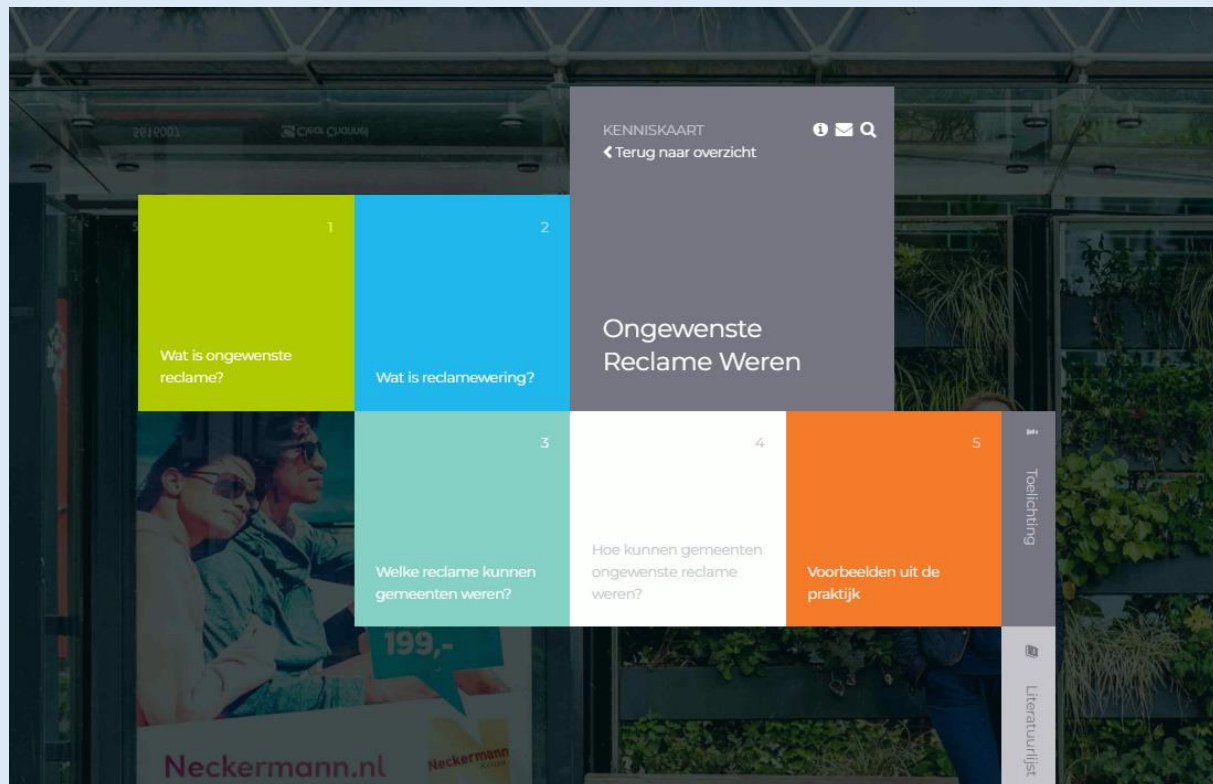
Eenduidig en effectief

Heldere, duidelijk omlijnde definities en afbakening (Imago reclame? Product/bedrijf?)

Europese wetgeving

Uitgewerkte voorbeelden

Kenniskaart ongewenste reclame weren, van de City Deal:



Welke reclame kunnen gemeenten weren?

- > Voor ongezonde voeding
- > Voor vlees en vis
- > Voor fossiele producten

Uitwerking voorbeeld: Ongezonde voeding

- *Definitie* (voorbeeld):

Ongezonde voeding = alle eet- en drinkwaren die niet zijn opgenomen in de Schijf van Vijf, zoals gepubliceerd door het Voedingscentrum.

- *Motivatie*:
 - De Gemeente heeft als wettelijke taak ‘de bevordering van de volksgezondheid’ (Grondwet, Wet publieke gezondheid en Nationaal preventie akkoord)
 - Lokaal preventiebeleid?
 - Onderzoeken RIVM mbt risico's ongezonde voeding (zoals overgewicht, diabetes)



2. Routes voor reclameregulering

Lokale mogelijkheden:

- A. Privaatrechtelijk (*exploitatie-contracten/concessies, bijv Haarlem*)
- B. Publiekrechtelijk (*APV, bijv Den Haag, Delft, Leiden*)
- C. Overig (*zelfregulering of niet bindend-convenant*)
- D. Of een combinatie hiervan



**In alle gevallen geldt:
Start met het opstellen van zorgvuldig reclamebeleid!**

A. Privaatrecht

- Binnen de huidige exploitatie overeenkomst (ovk):
 - Check of de ovk afspraken bevat op basis waarvan (wijzigingen in) lokaal reclamebeleid gerespecteerd moet worden; en/of
 - Bespreek of je tot wederzijdse instemming kan komen met exploitant
- Verlenging huidige exploitatieovereenkomst
 - Vrijwillige medewerking reclamebeperking in ruil voor contractverlenging?
- Aanbesteding nieuwe exploitatie overeenkomst
 - Ontwikkel intussen reclamebeleid en neem gelijk in de ovk op dat gemeente het recht heeft dit te wijzigen zonder compensatieplicht oid



B. Publiekrecht

Biedt huidige Algemene Plaatselijke Verordening (APV) al aanknopingspunten voor Reclamebeperking?

- Zo ja, kan die open norm al wordt gebruikt en verder uitgewerkt in beleid?
- Zo nee, onderzoek de routes om de lokale APV hiervoor te wijzigen.

- Uitspraak [voorzieningenrechter Den Haag van 25 april 2025](#):
- Inspiratie: Den Haag, Zwolle, Leiden, Utrecht
- Overzicht gemeentes: [Stichting Reclame Fossielvrij](#)



C. Overig

- Zelfregulering
 - Bijvoorbeeld Reclame Code Commissie (geeft niet bindende oordelen over individuele reclame uitingen)
- Niet bindend convenant
 - Bijvoorbeeld Amsterdam (niet-bindend convenant gemeente en exploitant: in metrostations geen reclame voor ‘fossiele producten’)



3. Verschillende reclame objecten

De keuze voor de route bepaalt ook de impact en het straatbeeld.

De verschillende situaties uitgetekend als praatplaat:

- A: Huidige situatie buitenreclame
- B: Reclameregulering via concessies
- C: Reclameregulering via de APV
- D: Reclameregulering via de APV met uitzondering voor lokale ondernemers en bezorgers
- E: Geen buitenreclame

A: Huidige situatie buitenreclame



A: Huidige situatie buitenreclame



B: Reclameregulering via concessies



B: Reclameregulering via concessies



C: Reclameregulering via de APV



C: Reclameregulering via de APV



D: Reclameregulering via de APV met uitzondering voor locatie gerichte reclame en bezorgers



D: Reclameregulering via de APV met uitzondering voor locatie gerichte reclame en bezorgers



E. Geen reclame in de openbare ruimte





Aandachtspunten voor beleidsmakers:

Voor beleidsmakers zijn de volgende aandachtspunten van belang:

1. Wat. Bepaal zo concreet mogelijk het onderwerp (bijv. vlees, fossiel etc.)
2. Waarom. Omschrijf nauwkeurig de beleidsdoelstellingen en hoe dit is gekoppeld is aan het openbaar belang dat wordt gediend.
3. Hoe. Onderbouw waarom de gemeente kiest voor de privaatrechtelijke en/of de publiekrechtelijke route, inclusief een proportionaliteitstoets.
4. Waar? Onderbouw welke reclames binnen de Reclamebeperking vallen.
5. Wanneer? Overweeg een overgangstermijn voor de inwerkingtreding van de Reclamebeperking



gezonde jeugd
gezonde toekomst



Hoe creëer ik draagvlak?

Rick Postema, JOGG

Stimuleren van gezondheid is collectief beleidsdoel,
geborgd in tal van beleidsdocumenten

Impact op gezondheid steeds vaker onderdeel van een
overweging

Gezondheid in al het beleid

Draagvlak creëren voor domeinoverstijgende
samenwerking

Ga in gesprek over het stimuleren van gezondheid, buiten het gezondheidsdomein



- Urgentie, benut data



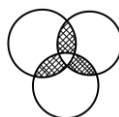
- Bestaande ambities en aanpak



- Integrale benadering en – beleid



- Gemeenschappelijke verantwoordelijkheid



- Zoek overlap en raakvlakken



- Concretiseer doel(en) om op in te zetten



- Integraal benutten uitvoeringsinstrumenten



- Politiek- bestuurlijk draagvlak



Tip! Maak gebruik van de praktische handreiking voor gemeenten



Agenda
Stad

in samenwerking met



gezonde jeugd
gezonde toekomst

Op weg naar een gezond, eerlijk en duurzaam voedselsysteem.

Een praktische handreiking voor gemeenten

Bij wie kan ik waarvoor terecht?

- City Deal Gezonde en duurzame voedselomgeving
 - Platform Good Food City
 - Handreiking: Voedsel als sleutel voor een gezonde en duurzame toekomst
- Voedingscentrum
 - Bouwstenen voor gezonde en duurzame voeding in lokaal beleid
 - De Richtlijnen Eetomgevingen
- JOGG
 - Ontvang advies en begeleiding. Neem contact op met Mirjam Mühl via: mirjam.muhl@jogg.nl

Luister- en leestips

[Kenniskaart Ongewenste reclame weren](#)

Podcast: [#92 Vleesreclames in de Ban: Een logische stap of ultieme betutteling? \(Deel 2\) - Studio Plantaardig](#)

[Brouwer, B., & van Werven, B. \(2023\). Een verbod op fossiele reclame: bittere noodzaak of ongeoorloofde overheidsbemoeienis? *Staats- en bestuursrecht*, 35\(4\).](#)

Proefschrift: [Wopereis, T. M. \(2025\). Improving local food environments: Stakeholders' perceptions and systemic efforts to transition towards healthy and sustainable local food environments.](#)

Utrecht: [Duurzaam ondernemen. Na uitspraak rechter verbiedt ook Utrecht fossiele reclame via locale wet. 8 mei 2025.](#)

Den Haag: [Binnenlands Bestuur. Den Haag mag fossiele reclame blijven verbieden, 25 April 2025](#)

Tilburg: [Reclame Fossielvrij. Tilburg gaat reclames voor fossiel, vlees en vis uitfasen. 12 april 2024.](#)

Amsterdam: [Nationaal adviesbureau buitenreclame. Reclameverbod voor ongezonde voeding in Amsterdam. 6 september 2017.](#)

Provincie Noord-Holland: [Geen verbod op reclame vlees, vis en fossiele producten in bushokjes van de provincie Noord-Holland, 18 maart 2025.](#)

Vraag en antwoord

Wordt alcohol meegenomen in reclameverboden?

Gemeenten hebben zelf de keuze welke reclame zij willen weren. Belangrijk is wel hoe je je keuze motiveert. In de kenniskaart Ongewenste reclame weren vind je bouwstenen voor de motivering die een gemeente kan gebruiken om reclame voor ongezond voeding te weren. We gaan daarbij uit van de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum. Daar wordt dus ook alcohol in meegenomen.

Zie ook; [Ongewenste Reclame Weren - Kenniskaarten - het Groene Brein](#)

Waarom staan gokken en roken niet in de poll?

Reclames voor roken en gokken zijn via landelijke wetgeving al verboden, dus gemeenten hoeven dat niet meer op te nemen in hun reclamebeleid.

Is een voorlichtingscampagne niet effectiever dan een verbod?

Een voorlichtingscampagne richt zich op het **bewuste gedrag** (systeem 2). We willen vaak geloven dat dat heel goed werkt en dat mensen door voorlichting hun gedrag gaan veranderen. Helaas is de realiteit dat we keuzes maar heel beperkt via dat bewuste systeem maken. Weten is helaas geen doen. Zie ook de 'intention behavior gap'.

Realiteit is dat we het overgrote deel van onze keuzes via systeem 1, op **de automatische piloot** maken. En die keuzes worden veelal door onze omgeving getriggerd. Daarom is het veel effectiever om de omgeving gezonder te maken, zodat mensen automatisch gezonder gaan kiezen.

Als je zo effectief en compleet mogelijk wil zijn richt je je op beide: voorlichtingscampagne die het bewustzijn verhoogt en reclamebeperking die ongewenste verleiding tegengaat. Dan richt je je op beide systemen. Maar heb je slechts middelen voor één aanpak dan is een verbod vele malen effectiever dan een voorlichtingscampagne.

Door het weren van reclame kan ik inkomsten mislopen. Hoe kan ik als gemeente hier mee om gaan?

Het is goed mogelijk dat de reclame inkomsten gelijk blijven. Zo kan het zijn dat de ene reclame uiting wordt vervangen door een andere (AH vervangt haar reclame uitingen voor ongezond voedsel, bijv voor reclame voor gezond voedsel). Ook [stijgt](#) de omzet voor buitenreclame al jarenlang bij reclame exploitanten en is het goed mogelijk dat bij een volgende aanbesteding er hoger wordt ingeschreven dan x jaar geleden.

Een daling van inkomsten valt echter ook niet uit te sluiten. Om dit op te vangen, is het goed te weten dat digitale reclame zuilen in de markt 'meer waard' dan de traditionele zuilen. Al met al zal de gemeente hierin ook een principiële afweging maken: wegen de gezondheidsvoordelen voor de inwoners op tegen het financiële nadeel? Dit is een politieke beslissing die de gemeenteraad neemt. Als gemeente kan je mogelijk kijken om prioriteiten in de begroting te verschuiven.

Stel, onze gemeente kiest ervoor om via de APV (Algemene Plaatselijke Verordening) een totaalverbod in te stellen op voedselreclame, omdat handhaving op de Schijf van Vijf lastig is.

Wat is de juridische motivering om zo'n verbod stand te laten houden?

Het is me niet duidelijk waarom handhaving op de schijf van vijf lastig zou zijn. Dat gezegd hebbende: De juridische houdbaarheid van het weren van voedselreclame via de APV, wordt meer kwetsbaar als reclame voor *al* het voedsel wordt geweerd. Veel voedsel dat we kunnen eten is gezond en heeft geen forse negatieve impact op klimaat, milieu of volksgezondheid, zeker niet als het ook nog biologisch is. Hierdoor wordt het lastiger om robuust te onderbouwen waarom een uitzondering op de vrijheid van meningsuiting (waar reclame onder valt) gerechtvaardigd en proportioneel zou zijn.

Voor het weren van reclames via concessies, lijkt de noodzaak van een goede motivering minder groot te zijn. Veel voedselreclames worden via de concessies getoond, dus een keuze kan zijn om in de APV alleen voedselreclame te weren als het niet in de schijf van vijf voorkomt en dat in de concessie nog uit te breiden naar al het voedsel.

Behoort het handhaven van een dergelijk reclameverbod wel tot de taken van de gemeentelijke handhaving?

Ja. Het handhaven van regels die we in de APV opnemen, is een kerntaak van de gemeente. De handhaving is er om toe te zien op naleving van gemeentelijke verordeningen, en daar valt een reclameverbod ook onder. Wel is het goed om rekening te houden met de uitvoerbaarheid van het verbod. Uitzonderingen maken handhaven lastiger. Door concreet de definitie van de Schijf van Vijf aan te halen, zoals vermeld in de Kenniskaart Ongewenste Reclame Weren, is dit in de praktijk goed te handhaven. [Voor ongezonde voeding - Kenniskaarten - het Groene Brein](#)