



Foto Q&A Waarom verzekeraars opeens de duurzame revolutie verkondigen?

VvRR Najaarsbijeenkomst “Duurzaamheid in de reclame 2.0”

## Van consumentenkeuze naar consumentengewoontes: duurzaamheid en reclame

Yannick van den Berg

03-11-2022





## Introductie

1. Introductie
2. Reclame en de consument in de Europese Green deal
3. Reclame, claims en consumentenkeuze(s)
4. Consumentengewoonte(s)
5. Wat is de invloed van reclame?
6. Van keuze(s) naar gewoonte(s)
7. Een weg naar voren?

## Reclame en de consument in de Europese Green deal

- Veel Europees beleid zoals bv. de EU Green Deal geeft weinig invulling aan de rol van reclame in de klimaatplannen, buiten het feit dat de consument ‘in staat moet zijn om duurzame keuzes te maken’
- De nieuwe consumentenagenda en het actieplan voor een circulaire economie geven meer handvaten en spreken over het vergroten van de ‘weerbaarheid van de consument’ en het verstrekken van ‘informatiehulpmiddelen’
- Daaruit vloeit voort het voorstel tot wijziging van de ROH en de RCR de wat betreft het versterken van de positie van de consument voor de groene transitie door middel van betere informatie en bescherming tegen oneerlijke praktijken

## Reclame, claims en consumentenkeuze

- Idee is nu dat de consument, foutieve of misleidende informatie krijgt, waardoor zij een andere keuze maken dan wanneer ze wel van de juiste (klimaat gerelateerde) informatie waren voorzien
- Idee is dat de consument wel duurzaam **wil** handelen, maar de mogelijkheid niet krijgt of het althans lastig wordt gemaakt door de claims en vormgeving van producten en advertenties
- Gaat uit van een klassiek economisch model: consumenten hebben bepaalde individuele **preferenties**, op basis daarvan maken zij **keuzes** om op een bepaalde manier te **handelen**
- Maar klopt dat beeld wel?

## Consumentengewoonte(s)

- Gedragseconomische modellen gaan ervan uit dat de keuzes en handelingen niet altijd aansluiten bij de preferenties van consumenten, omdat consumenten last hebben van biases en vastzitten in ‘gewoontes’
- Maar we gaan nog steeds uit van een individuele consument die eigen voorkeuren heeft en daarin een ‘optimale’ keuze zou kunnen maken
- Practice theorieën: realiteit is veel complexer, de meeste (consumptie)keuzes maken deel uit van ‘social practices’ – de meer of minder georganiseerde activiteiten, gedragingen en uitspraken waar het dagelijkse leven uit bestaat

## Consumentengewoonte(s)

- Social practices bestaan vaak uit de integratie van verschillende soorten elementen: materiële elementen, competenties en betekenissen
- Voorbeeld: een presentatie houden bij een bijeenkomst
  - Materiële elementen: een geschikte ruimte, stoelen, computers, projectoren en PowerPoint
  - Competenties: kennis van openbaar spreken en PowerPoint
  - Betekenissen: kennisoverdracht, interesse, netwerk en gezelligheid
- Het dagelijks leven bestaat uit een aaneenschakeling van ‘social practices’ zoals werken, forensen, eten en de was doen en we consumeren als onderdeel daarvan

## Wat is de invloed van reclame?

- Reclame heeft een veel bredere invloed dan enkel het geven van informatie aan consumenten
- Bovenal een grote invloed op de betekenissen
- Introduceren en in stand houden van (positieve) beelden, verhalen en betekenissen aan producten
- Daarmee normaliseert het bepaalde koolstof-intensieve gedragingen zoals vliegen, autorijden, vlees eten en goedkope kleding shoppen
- Deze gedraging zijn schadelijk, niet alleen voor het klimaat maar daarmee en daarnaast ook voor onze eigen gezondheid (en anderen op de wereld)



# Fly responsibly campagne KLM





## Van keuze naar gewoonte

- Belangrijk nu om verder te kijken dan de individuele consument
- Interessante bijdrage van Clemens Kaupa (VU):
  - Fossiele reclame, ook buiten de duurzaamheidsclaims die worden gemaakt, zijn misleidend voor consumenten omdat ze fossiele brandstoffen als acceptabel en normaal presenteren
  - Deze misleiding kan voorkomen worden door verwijzingen naar de duurzaamheid en de maatschappelijke voordelen van brandstoffen in reclame te verbieden en door waarschuwingen voor de risico's van het gebruik van fossiele brandstoffen te plaatsen (vergelijkbaar met tabak)
  - Maar beter is het nog om alle fossiele reclame uit de publieke ruimte te halen, omdat het daarmee een 'normaal' onderdeel van het dagelijks leven blijft

## Een weg naar voren?

- Als we ‘social practice theories’ serieus nemen dan moeten we strenger zijn in onze aanpak van reclame voor koolstof-intensieve producten en bedrijven
- We hebben al ervaring met andere schadelijke producten zoals tabak en alcohol, deze kunnen ter inspiratie dienen voor de toekomst
- Reclame voor ernstig vervuilende producten zou in navolging van Kaupa kunnen worden gezien als misleidende handelspraktijken in de zin van de WOH
- Verdere regulering van uitstotende producten (op Europees niveau of als zelfregulering) zou kunnen leiden tot het de-normaliseren van bepaalde schadelijke gedragingen (denk aan waarschuwingen en generieke verpakkingen)