

FACTSHEET FOSSIELE RECLAME

Een overzicht van wetenschappelijke literatuur die de noodzaak voor regulering van fossiele reclame onderbouwt.

In deze factsheet

- Regulering fossiel personenvervoer als mitigatiemaatregel (samenvatting)
- Relevante passages van oa het IPCC, UNEP en Cambridge over reclameverbod op CO2-intensief vervoer en reisgedrag
- Effect van reclame van de fossiele industrie en de luchtvaartindustrie op mens, samenleving en beleid
- Werkt voorlichting over duurzaam gedrag als er nog fossiele reclame te zien is?

Wat is fossiele reclame

Onder fossiele reclame wordt wereldwijd* verstaan:

- reclame voor fossiele brandstoffen, zoals gas, benzine en diesel, en
- reclame voor fossiel personenvervoer (vliegen, cruisereizen, brandstofauto's), en
- reclame en sponsoring van de fossiele industrie en de luchtvaartindustrie.

De keuze voor deze categorieën is gebaseerd op:

- deze sectoren zijn grote uitstoters
- ze maken veel publieksreclame
- deze reclame normaliseert fossiel (consumptie)gedrag en de fossiele industrie

Verschillende soorten reclames en hun effecten op klimaatbeleid

Er zijn verschillende soorten fossiele reclame met elk hun eigen schade voor het klimaat.

- **Productreclame:** reclame voor fossiel personenvervoer (bijvoorbeeld auto's en luchtvaart) zorgt voor meer verkoop en dus meer emissies. Het verhindert gedragsverandering.
- **Imagoreclame:** reclame en sponsoring door de fossiele industrie en luchtvaartindustrie. Dient oa om legitimiteit te behouden en regelgeving tegen te houden.
- **Ideereclame:** reclame door de fossiele industrie en luchtvaartindustrie waarin ze een nep-oplossingsrichting promoten. Bijvoorbeeld CO2-compensatie.

* In oa Australië, Zuid-Afrika, Canada, de EU en de VS

REGULERING RECLAME VOOR FOSSIEL PERSONENVERVOER ALS MITIGATIEMAATREGEL

Reclames voor vliegereizen, cruisereizen & fossiele auto's, brommers en motoren zorgen voor een stijging van de verkoop, stijging van fossiel brandstofgebruik en stijging van de emissies.

Oa het IPCC, UN Environment Programme, Cambridge Institute en het Potsdam Instituut noemen een verbod op fossiele reclames als **mitigatiemaatregel die normen, waarden en CO2-intensief gedrag verandert**. Voorbeelden en bronnen op de volgende pagina's.

IPCC (2022)

Het IPCC noemt in het meest recente rapport (6th assessment werkgroep 3) het reguleren van fossiele reclame als een van de mitigatiestrategieën. Dit heeft volgens het IPCC effect op **CO2-intensief consumptiegedrag**. Ook noemt het IPCC het **normaliserend effect** van reclames die CO2-intensieve consumptie aanjagen. Het kan mensen zelfs het gevoel geven dat luxegoederen echt nodig zijn.

UNEP Emission Gap Report (2020)

Het Milieuprogramma van de Verenigde Naties - United Nations Environmental Programme (UNEP) - noemt reguleren van reclame als een mechanisme voor **leefstijlverandering**. Het UNEP koppelt **concrete emissies** aan pakketten van maatregelen met ook een verbod op reclame op vliegereizen en CO2-intensieve auto's.

Cambridge Sustainability Cie on Scaling Behavior Change (2021)

'Scaling behaviour change for a 1.5 degree world' is het 1e synthesesrapport over de bijdrage van **gedragsverandering** om het Parijs-doel te halen. Het Cambridge Instituut richt zich op het empirisch bewijs voor hefboomen voor maatschappelijke veranderingen. Oa op reclamerestricties als hefboom om **klimaatactie te versnellen**.

Potsdam Institute for Climate Impact Research (2020)

Het Potsdam Instituut noemt een verbod op reclame voor fossiele producten als maatregel die bijdraagt aan het social tipping point voor **snelle decarbonisatie**. Het onderzoek benadrukt dat klimaatmaatregelen elkaar versterken. Zo versterkt een verbod op fossiele reclame maatregelen die gericht zijn op meer klimaatkennis.

Quantifying mitigation of consumption options (2020)

Onderzoek naar het effect van maatregelen om de **consumptie te verlagen als mitigatiemaatregel tegen klimaatverandering**. Verbod op vliegen en auto's is onderdeel van het pakket.

Rapporten New Weather Institute (2022) en Purpose Disruptors (2022)

New Weather Institute en Purpose Disruptors (reclamemakers in de UK) hebben los van elkaar de emissieschade berekend van reclamecampagnes voor vliegen en auto's, resp. in de EU en in de UK. Alle reclames voor vliegereizen en vervuilende auto's zorgen binnen de EU voor tussen de **41 tot wel 122 MtCO₂eq**.

A. IPCC over reguleren fossiele reclame (2022)

Het IPCC noemt in het meest recente rapport (6th assessment werkgroep 3) het **reguleren van fossiele reclame als een van de mitigatiestrategieën**. Dit heeft volgens het IPCC effect op CO₂-intensief consumptiegedrag. Ook noemt het IPCC het normaliserend effect van reclames die CO₂-intensieve consumptie aanjagen. Het kan mensen zelfs het gevoel geven dat luxegoederen echt nodig zijn.

1 **Table 4.12 Examples of policies that can help shift development pathways**

Drivers	Examples of policy measures
Behaviour	<ul style="list-style-type: none"> • Progressive taxation • Ecological tax reform • Regulation of advertisement • Investment in public transit • Eco-labelling

13 become a sign for high-status (Griskevicius Tybur, and Van Den Bergh, 2010). It also can work to
 14 increase emissions through visible and high-carbon intensive consumption items such a larger homes,
 15 fuel-inefficient SUVs cars, and long-distance vacations (Schor, 1998), driven by a notion of having ‘to
 16 keep up with the Joneses’ (Hamilton, 2011). This can lead to formation of new habits and needs, where
 17 products and services become normalized and are quickly perceived as needed, reinforced through
 18 social networks and advertisement, making it psychologically easy to convert a luxury item to a
 19 perceived necessity (Assadour, 2012). For example, the share of adults who consider a microwave a

41 Numerous options exist (Broeks et al. 2020; Nyfors et al. 2020) for such carbon consumption reduction
 42 measures, while potentially improving societal well-being, for example: (a) inner-city zoning
 43 restrictions on private cars and promoting walking/bicycle use and improved shared low-carbon
 44 transport infrastructure; (b) advertising regulation and carbon taxes and fees on high-carbon luxury
 45 status goods and services; (c) subsidies and exemptions for low-carbon options, higher value-added
 46 taxes on specific high-carbon products and services, subsidies for public low-carbon options such as
 47 commuter transport, and other behavioural nudges (Reisch et al. 2021); and (d) framing options
 48 (emphasizing total cost of car over life-times), mandatory smart metering, collective goods and services
 49 (leasing, renting, sharing options) and others. Finally, reducing subsidies on fossil fuels, raising the

B. UNEP Emission Gap Report (2020)

Het Milieuprogramma van de Verenigde Naties - United Nations Environmental Programme (UNEP) - noemt **reguleren van reclame als een mechanisme voor leefstijlverandering**. Het beperken van van reclames van luchtvaartmaatschappijen, voor vliegreizen en CO₂-intensieve auto's wordt expliciet genoemd.

Emissions Gap Report 2020			
Table 6.1. High energy intensity (energy footprint/money spent by consumer), high income-elasticity of demand (luxury consumption)			
Most impactful changes	Annual GHG emissions reduction potential Mean (min/max) tCO ₂ e/cap	Mechanisms for lifestyle change	Practical examples
Reducing use of long-haul flights/ medium-haul flights	One less long-haul return flight: 1.9 (0.7/4.5) One less medium-haul return flight: 0.6 (0.2/1.5)	Economic policies: end kerosene tax exemptions; implement frequent flyer levy; incentivize domestic tourism Legal frameworks: restrict airline and flight advertising; legal challenges to airport expansion Transport infrastructure: end further airport expansion in high-income countries; improve surface transport alternatives to aviation Social norms and social movements: changing desirability of air travel Social conventions: growing professional use of virtual meetings	Airport expansion plans in the UK legally rejected in their current form on climate grounds (Mitchell 2020) Domestic Austrian flights replaced with intercity rail between Vienna and Salzburg (Railway Gazette 2020) Tax exemptions for domestic tourism in India encourage land-based travel (Kumar 2016) Frequent flyer levy could reduce flying among the wealthy (Fouquet and O'Garra 2020) Changing norms around flying: 'flight shame' (Gössling et al. 2020) Rapid uptake and normalization of online work practices in response to COVID-19 (Carroll and Conboy 2020)
Smaller, more-efficient vehicles	0.4 (0.0/1.1)	Economic policies: differentiated vehicle tax based on emissions Legal framework and attitude change: ban advertising of large, high-carbon private vehicles Social norms and social movements: change desirability of large and high-emission vehicles Attitude and awareness: carbon/eco-labelling at point of sale for vehicle fuel	Differentiated tax in Norway reduced high-emission car purchases but also led to more diesel cars (Ciccone 2018) Campaign to ban advertising of sports utility vehicles (SUVs) and high-emission vehicles (Beevor et al. 2020) Emissions standards to encourage smaller vehicles in Italy (Shindell et al. 2011) Health warnings and eco-labels for fossil fuel purchases (e.g. at petrol pumps) to prompt behaviour change (Gill et al. 2020)

C. Cambridge Sustainability Commission on Scaling Behavior Change (2021)

'Scaling behaviour change for a 1.5 degree world' is het 1e synthesesrapport over de bijdrage van gedragsverandering om het Parijs-doel te halen. Het Cambridge Instituut richt zich op het empirisch bewijs voor hefboomen voor maatschappelijke veranderingen. Oa op [reclamerestricties als hefboom om klimaatactie te versnellen](#).

5.1 One planet living: 'strong' global sustainability

To achieve the goals of the Paris Agreement, countries need to look beyond 'shallow' scaling via efficiency improvements towards absolute reductions in energy consumption, requiring a shift in thinking from efficient production and consumption to embracing ideas of *sufficiency* (Princen, 2005). In this context, Creutzig et al.'s (2018) 'avoid-shift-improve' framework, with its hierarchy where avoiding unnecessary resource use comes first, is instructive. It resonates in current regulatory moves and community-based efforts to build a 'repair' economy and prolong the life of goods to challenge practices of planned obsolescence, as well as the idea of a circular economy. But 'deep' scaling also requires a more sophisticated understanding of the social and cultural drivers of over-consumption: addressing advertising and the media's role in the normalisation and reification of high consumption behaviours. To do this, regulation and 'choice editing' needs to take place whereby governments, businesses and those with direct control over production restrict the availability of high carbon products and services in line with targets and benchmarks consistent with one planet living, fair shares and sustainable consumption corridors (Di Giulio & Fuchs, 2014). Controls and bans on advertising as adopted by cities as diverse as Chennai, Sao Paulo, Amsterdam and Grenoble illustrate this approach in practice.

<https://www.cambridge.org/core/journals/global-sustainability/article/scaling-behaviour-change-for-a-15degree-world-challenges-and-opportunities/C3F274E421D45486833FA311659A45F9>

D. Potsdam Institute for Climate Impact Research

Het Potsdam Instituut noemt een verbod op reclame voor fossiele producten als maatregel die bijdraagt aan het **social tipping point voor snelle decarbonisatie**. Het paper benadrukt dat klimaatmaatregelen elkaar versterken. Zo versterkt een verbod op fossiele reclame maatregelen die gericht zijn op meer klimaatkennis.

Table 2. The candidates for social tipping elements for rapid decarbonization identified by expert elicitation

Candidates for social tipping elements	Key actors able to influence the control parameter	Main control parameter	Examples of interventions	Critical threshold in the control parameter
Climate policy enforcement <i>n</i> * = 42 (20%); Conf. [†] =3	International agencies, national and local governments, political elites, industry, NGOs, business, the public	The number of regulations restricting the use of fossil fuels	A global environmental court; producer responsibility and circular economy; limiting the use of fossil fuels sector by sector; banning advertisement of fossil-fuel products; abolishing the trade in fossil fuels	Eliminating the use of fossil fuels from most of sectors and spheres of human life

<https://www.pnas.org/doi/epdf/10.1073/pnas.1900577117>

E. Quantifying the potential for climate change mitigation of consumption options

"We find that the top ten consumption options together yield an average mitigation potential of 9.2 tCO₂eq/cap, indicating substantial contributions towards achieving the 1.5 °C–2 °C target, particularly in high-income context."

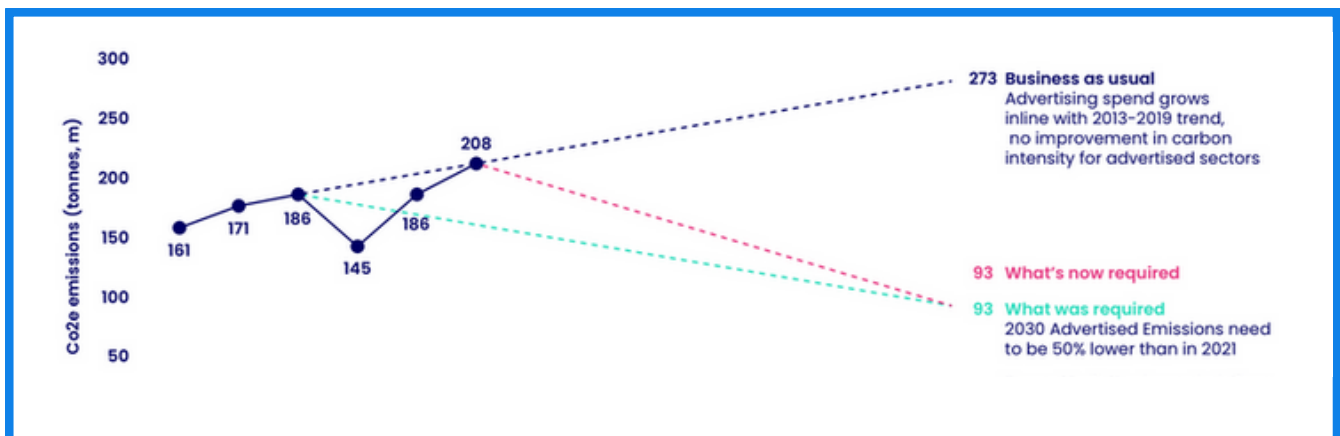
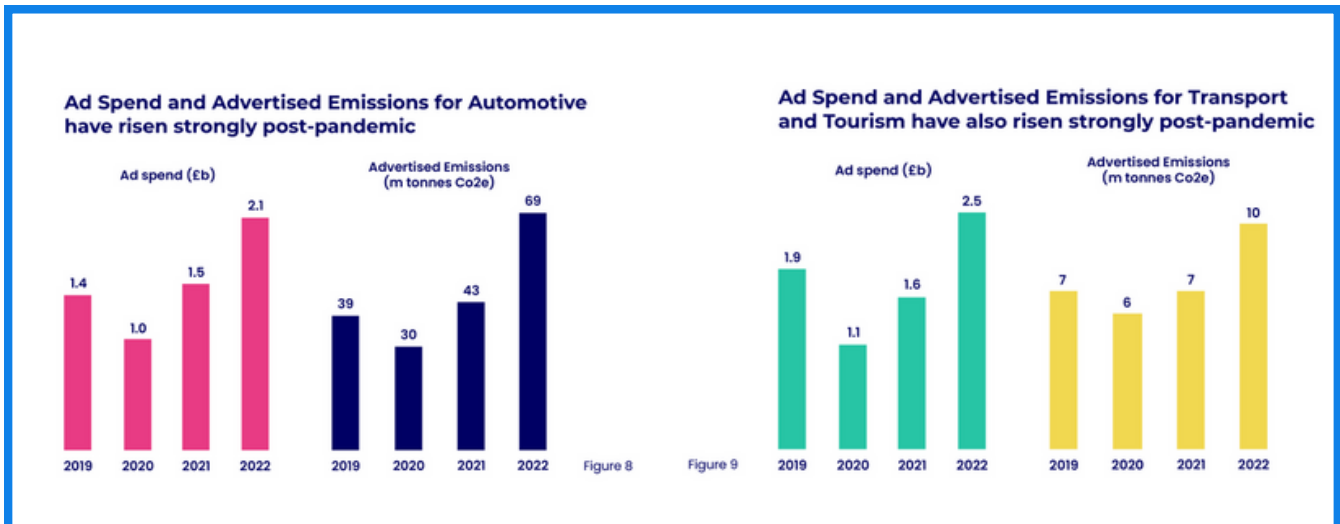
Een verbod op reclame voor auto's en vliegen is onderdeel van het pakket.

Transport mode shift (e.g. active, public transport), car-free	More public transport infrastructure developments for urban and long-distance travel, e.g. cycling lanes, buses, trains; More bike spaces on public transport	Parking and zoning restrictions, e.g. car-free zones and days; Vehicle and fuel tax increases and toll charges; Make driving less convenient in urban areas; Enforce stricter air pollution standards; Ban car advertising	Raising awareness about co-benefits associated with active travel [58]; Social feedback with the visibility of cycling [127]; Decouple car travel from a particular social identity; Improve drivers awareness of cyclers and safety
Reduction in overall travel demand	More compact urban spaces and diverse land use [17]	Allow for flexible working schemes and telecommuting; Halt air travel expansion; Ban flight advertising	Carpooling and carsharing; Encourage telecommuting, moving into denser settlements

<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/ab8589>

E. Hoeveel emissies gaan gepaard met reclame (en vlieg- en autoreclame in het bijzonder)

In de UK zorgt reclame voor 32% van de jaarlijkse CO₂-voetafdruk per persoon. Het aantal advertenties voor vliegreizen en fossiele auto's stijgt er. Ook de emissies die gepaard gaan met reclames voor vliegen en auto's stijgen. Dit rapport komt uit de reclamesector in de UK.



<https://www.purposedisruptors.org/advertised-emissions>

F. Emissies van vlieg- en autoreclame - New Weather Institute

Alle reclames voor vliegreizen en vervuilende auto's zorgen wereldwijd voor tussen de 202 tot wel 606 miljoen ton (Mt) CO₂eq. Binnen de EU zorgen deze reclames voor tussen de **41 tot wel 122 MtCO₂eq**.

"Stopping these ads could therefore have a significant impact in cutting Europe's emissions in the short term, by removing the ability of polluting companies to promote dirty products and services, and by changing attitudes towards fossil fuel consumption and promotion."

<https://www.badverts.org/latest/new-report-advertising-climate-chaos-measuring-the-co2-emissions-associated-with-adverts-for-cars-amp-airlines>

G. House of the Lords (2022)

Het Britse House of the Lords heeft een advies uitgebracht aan de regering van het Verenigd Koninkrijk. Aanleiding was een rapport waaruit blijkt dat een derde van de emissiereducties tegen 2035 moet komen van mensen die hun gedrag veranderen.

De House of Lords constateert dat de regering de klimaatdoelen niet gaat halen omdat het te weinig doet om mensen te helpen hun consumptie aan te passen. Het rapport kijkt oa naar beleid om roken te ontmoedigen en stelt vast dat (fossiele) reclame reguleren nodig is voor eerlijke informatie en om emissies terug te dringen.

Polling shows the public is ready for leadership from the Government in this space. People want to know how to play their part in tackling climate change and environmental damage, and the Government is in a unique position to guide the public in changing their behaviours. The Government should provide clarity to individuals about the changes we need to make, in how we travel, what we eat and buy, and how we use energy at home, and should articulate the many co-benefits to health and wellbeing of taking those steps. A public engagement strategy, both to communicate a national narrative and build support for getting to net zero, is urgently required. Behavioural science evidence and best practice show that a combination of policy levers, including regulation and fiscal incentives, must be used by Government, alongside clear communication, as part of a joined-up approach to overcome the barriers to making low-carbon choices. A behavioural lens must be applied consistently across all government departments, as too many policies, from planning and building standards to advertising regulations, are still encouraging high carbon and low nature choices.

The information environment

299. The broader information environment, including broadcasting, advertising and social media, often contains contradictory, confused and inaccurate messages about behaviour change for climate and environmental goals.⁵⁰⁸ Moreover, several witnesses emphasised the critical role the media has to play in information provision, for example the British Retail Consortium argued: “Influencing behaviour change at the scale necessary to shift to lower carbon lifestyles requires consistent, UK-wide behaviour change support including campaigns reaching homes, classrooms and all media.”⁵⁰⁹
300. Of concern, in their submission, the Department for Digital, Culture, Media & Sport (DCMS) told us they do not have any policy interventions to promote behaviour change for climate change and the environment, nor does any of their work covering sustainability in this space incorporate regulations or fiscal measures.⁵¹⁰

311. **There is great potential to normalise behaviours associated with reduced greenhouse gas emissions and environmental impacts—including public transport use and active travel—through positive representations in broadcast television, advertising and on social media. However, at present aspects of the media environment run in a contrary direction, for example the proportion of advertising devoted to SUVs (Sports Utility Vehicles) and disinformation and misinformation on climate change available on social media.**

WAT DOET FOSSIELE RECLAME MET MENSEN, SAMENLEVING EN BELEID?

A. IPCC over misleidende fossiele reclame (2022)

Het IPCC wijst er in haar meest recente rapport op dat een groot aantal bedrijven heeft geprobeerd de beperking van de klimaatverandering te doen ontsporen door doelgericht te lobbyen en twijfel veroorzakende mediastrategieën toe te passen. Het IPCC merkt op dat fossiele industrieën een unieke toegang tot media hebben, onder andere via reclame, en daarom ook in staat zijn om het debat te domineren en te bepalen hoe open een maatschappelijke discussie wordt gevoerd.

3 Who dominates the debate on media, and how open the debate can be varies significantly across countries
4 (Takahashi 2011; Poberezhskaya 2015) based on participants' material and technological power. Fossil fuel
5 industries have unique access to mainstream media (Geels 2014) via advertisements, shaping narratives of
6 media reports, and exerting political influence in countries like Australia and the US (Holmes and Star 2018;
7 Karceski et al. 2020). For social media, novel technical tools, such as automated bots, are emerging to shape

34 **The current effects of climate change, as well as some mitigation strategies, are threatening the**
35 **viability of existing business practices, while some corporate efforts also delay mitigation action**
36 **(medium confidence).** Policy packages that include job creation programs help to preserve social trust,
37 livelihoods, respect, and dignity of all workers and employees involved. Business models that protect
38 rent extracting behaviour may sometimes delay political action. Corporate advertisement and
39 brand building strategies may also attempt to deflect corporate responsibility to individuals or aim to
40 appropriate climate care sentiments in their own brand-building. {5.4.3, 5.6.4}

41

<https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/>

B. Vliegrecclame moral disengagement

Fossiele advertenties helpen mensen om hun schadelijke gedrag goed te praten en te normaliseren. Bewustwordingscampagnes matigen dat effect niet. "De studie toont aan dat het problematisch kan zijn om individuen de volledige milieuschade van hun consumptie-keuzes in de schoenen te schuiven wanneer zij tegelijkertijd dagelijks worden geconfronteerd met reclameboodschappen. **Zolang er status wordt toegekend aan vliegen, via advertenties, artikelen of reisbloggers, zullen individuen een sociale prikkel hebben om te vliegen - en zich moreel distantieren van hun handelingen.**"

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17524032.2021.1899956>

C. Reclame als lobby rond belangrijke politieke beslismomenten

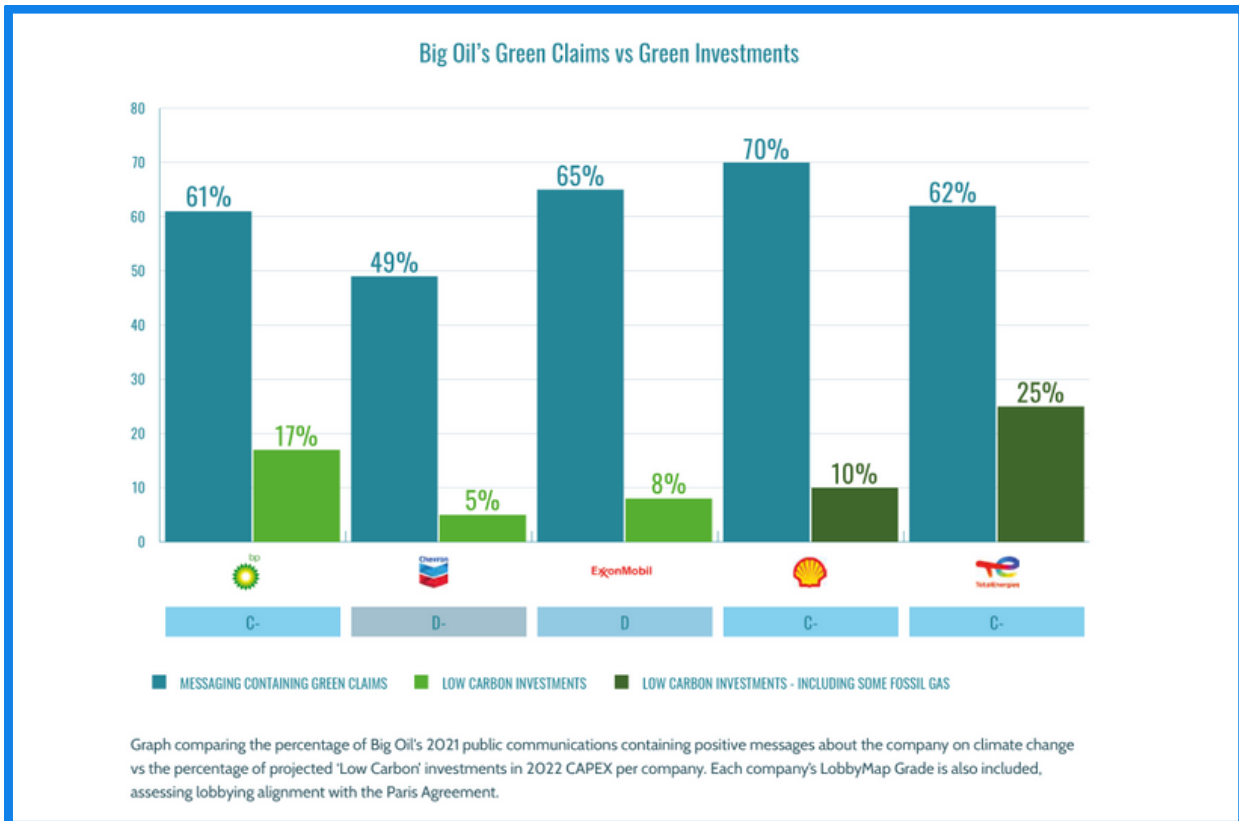
In een analyse van de timing van grote publieksreclamecampagnes van 5 fossiele bedrijven in de VS gedurende 30 jaar blijkt: "Naarmate de dreiging van wetgevende of regelgevende actie toeneemt of de negatieve media-aandacht toeneemt, vergroten grote oliemaatschappijen hun inspanningen om hun bedrijfsreputatie te verbeteren. Deze inspanningen zijn erop gericht om (...) de mogelijkheid van regelgeving of wetgeving te verminderen."

"Geraffineerde propagandacampagnes, ontworpen om de perceptie van het publiek en de elite over de grote oliemaatschappijen te manipuleren zijn een belangrijke belemmering voor zinvolle klimaatmaatregelen."

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10584-019-02582-8>

D. Verschil tussen zeggen en doen - InfluenceMap (2022)

Uit een uitgebreide analyse blijkt dat vijf grote fossiele bedrijven elk jaar honderden miljoenen dollars besteden aan een systematische strategie om zichzelf af te schilderen als positief en proactief met betrekking tot de noodsituatie op het gebied van klimaatverandering. Dit blijkt niet te stroken met de kapitaalinvesteringsplannen van de bedrijven. Het blijkt ook niet te stroken met de gedetailleerde beleidsactiviteiten van de bedrijven en hun brancheorganisaties op het gebied van klimaatverandering.



<https://influencemap.org/report/Big-Oil-s-Agenda-on-Climate-Change-2022-19585>

E. Reclame om de afzetmarkt voor olie en gas te beschermen (2015)

Reclame door fossiele multinationals is geen gewone reclame. Deze reclame ('marketplace advocacy') dient om de afzetmarkt voor olie en gas te beschermen door:

1. maatschappelijk draagvlak te behouden
2. beleid promoten dat gunstig is voor de fossiele industrie, bijvoorbeeld: een terughoudende overheid.

Marketplace advocacy doet vaak een beroep op nationale waarden (bijvoorbeeld onderwijs) en "verschuift de publieke dialoog van klimaatverandering en potentieel milieubeleid naar hoe dit beleid de industrie zou schaden en de gemiddelde Amerikaanse burger nadelig zou beïnvloeden."

mutually beneficial. In addition to fostering uncertainty around climate change, the research illustrates that U.S. fossil fuel industries are really shifting the public dialogue from climate change and how environmental policies might help to mitigate it to how these policies would hurt the industries, resulting in a loss of jobs and affecting the average U.S. citizen. Building on this notion, the four prominent narratives in this study center around two themes: One is distraction, or a purposeful attempt to shift attention from issues of science and the environment to a politic of economy and self-determination; the second is a reappropriation of American cultural values and mores to shape a perceived "correct" way of thinking. In this way, there is a moral

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205436.2016.1203953>

WERKT VOORLICHTING OVER DUURZAAM GEDRAG ZONDER REGULERING FOSSIELE RECLAME?

A. IPCC: wat is het effect van voorlichtingscampagnes?

Het IPCC noemt dat informatiecampagnes van de overheid niet genoeg zijn om consumptiegedrag te veranderen. Het beklijft niet.

26 Information campaign
27 Provision of information (e.g. public campaigns, targeted technical information, etc.) is a common
28 policy instrument to change end-user behaviour. Many authors agree that the effect of both targeted and
29 general advertisement and campaigns have a short lifetime and the effects tend to decrease over time
30 (Simcock et al. 2014; Diffney et al. 2013; Reiss and White 2008). The meta-analysis carried out by

<https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/>

B. Wint de minder-boodschap het van de meer-boodschap?

Het verbieden van reclame die consumptie bevordert (inclusief vliegzeuren) is effectiever dan reclame die duurzaam gedrag bevordert (zonder reclameverbod). Dat blijkt uit een Duits onderzoek in opdracht van het Duitse ministerie van Educatie.

"Sufficiency-promoting online content is associated with higher social and personal norms for sufficiency, but neither of the latter are linked to aspiration or consumption levels. These findings are consistent with the hypothesis that aspiration levels and consumption decisions are influenced by consumption-promoting online content. "

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.1855>

C. Maatregelen gericht op gedragsverandering, systeemverandering of allebei?

"Veel gedragswetenschappers stellen beleidsmaatregelen voor om individueel gedrag te veranderen ('i-frame') in plaats van het systeem aan te pakken waarin individuen opereren ('s-frame'). Het effect van dergelijk i-frames-beleid is teleurstellend en kan zelfs de steun voor broodnodige systeemhervormingen verminderen. Het benadrukken van de individuele verantwoordelijkheid voor maatschappelijke problemen wordt gebruikt door tegenstanders van s-frame beleid zoals regulering.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4046264

D. AFM: disclaimer heeft niets veranderd in het leengedrag

De waarschuwing 'Let op! Geld lenen kost geld' heeft geen onmiddellijk effect op het gedrag en de houding van consumenten wanneer zij online een lening afsluiten. Dit is een conclusie uit het rapport van de Autoriteit Financiële Markten (AFM): 'Let op! Geld lenen kost geld; een onderzoek naar de effectiviteit van een waarschuwing in kredietreclames.' Het onderzoek is tot stand gekomen in samenwerking met het ministerie van Financiën.

<https://www.afm.nl/nl-nl/nieuws/2016/dec/geld-lenen-geen-effect>