



Partij voor
de Dieren



GEWIJZIGD INITIATIEFVOORSTEL

STUNT NIET

met het

Klimaat

Leonie Gerritsen
Partij voor de Dieren

RIS314661
8 juli 2024

I N L E I D I N G

Den Haag stelt dit jaar nieuw reclamebeleid voor de openbare ruimte vast. Het is van groot belang dat het beleid de klimaatdoelstellingen niet ondermijnt. Gezien de urgentie van de klimaatcrisis is regulering van reclame in de openbare ruimte een passende maatregel die nu moet worden genomen. Het beleid moet dus niet alleen betrekking hebben op nieuwe contracten die pas over enkele jaren worden herzien. Het voorliggende voorstel heeft als doel dat Den Haag in de openbare ruimte de plaatsing van reclame die de klimaatcrisis sterk verergert voorkomt.

Een belangrijk factor die de klimaatcrisis verergeren is het gebruik van fossiele brandstoffen. Het voorstel beoogt daarom de reclame voor deze producten aan banden te leggen. Dit type reclame heeft namelijk als doel consumenten en bedrijven te stimuleren om fossiele brandstoffen te blijven gebruiken.

Reclame beïnvloedt ons gedrag aanzienlijk. Zoals tabaksreclame verboden is omdat het schadelijk is voor onze longen, zou reclame die sterk bijdraagt aan klimaatverandering verboden moeten worden omdat het schadelijk is voor de aarde.



A A N L E I D I N G

Den Haag streeft ernaar om in 2030 een klimaatneutrale gemeente te zijn en heeft de klimaatcrisis in december 2019 erkend (RIS304259). Mobiliteit, voedsel en energieverbruik in huis zijn de grootste oorzaken van CO₂-uitstoot in een Nederlands huishouden. Dit initiatiefvoorstel richt zich daarom op de belangrijkste factor binnen deze categorieën: fossiele brandstoffen ~~en vleesconsumptie~~.

~~De wereldwijde vleesconsumptie heeft een grote impact op het klimaat. Door geen vlees te consumeren, kan per persoon per week gemiddeld 13,3 kg CO₂eq bespaard worden. De vleesproductie vereist bovendien veel waterverbruik en veroorzaakt gezondheidsschade en het stikstofprobleem~~

~~in Nederland. Dit heeft ook gevolgen voor de Haagse natuurgebieden, woningbouw en dierenwelzijn.~~ Fossiele brandstoffen, zoals kolen, olie en gas, veroorzaken veel CO₂-uitstoot, gezondheidsschade en milieuschade.

Den Haag heeft als doel om een klimaatneutrale stad te worden met schone lucht en duurzaamheidsambities. Het is daarom niet passend dat producten en diensten die dit doel ondermijnen in het straatbeeld worden gepromoot. Dit voorstel beoogt daarom het weren van reclame voor fossiele brandstoffen ~~en vleesproducten~~ uit het straatbeeld van Den Haag om inwoners en bezoekers aan te moedigen minder van deze producten te gebruiken.

JURIDISCHE CONTEXT

De initiatiefnemer wil - gezien de urgentie van de klimaatcrisis - dat Den Haag eindelijk de stap maakt om te kiezen voor regulering van reclame. Het gaat hier specifiek om reclame in de openbare ruimte. De APV definieert handelsreclame in de openbare ruimte als volgt: 'iedere openbare aanprijzing van goederen of diensten, waarmee kennelijk beoogd wordt een commercieel belang te dienen'. [2] Reclame is echter breder dan alleen het aanprijzen van producten of diensten, omdat het ook merkreclame, aankondigingen of de promotie van een bepaald thema of idee omvat. Het begrip 'reclame' wordt daarom gebruikt in plaats van het begrip 'handelsreclame'. Andere gemeenten, zoals Utrecht, hanteren ook dit bredere begrip. [3]

De gemeente Den Haag stelt zelf de regels op voor reclame-uitingen in de openbare ruimte. Het wijzigen van de APV is een raadsbevoegdheid. Deze bevoegdheid van de gemeente strekt zich op basis van de Gemeentewet in elk geval uit tot de bescherming van de gezondheid van personen (Eiffel-onderzoek, zie bijlage). Door fossiele ~~en vlees~~reclame uit de openbare ruimte te weren, wordt dit belang gediend door vermindering van de CO₂-uitstoot, een schonere lucht en gezonder milieu. Ook draagt de maatregel bij aan het verminderen van de stikstofcrisis.

Naast haar publiekrechtelijke instrumentarium heeft de gemeente directe invloed op de contracten met reclame-exploitanten, via het programma van eisen dat voor de aanbesteding opgesteld wordt. Het gaat hier om langlopende contracten

met exploitanten over reclame in haltevoorzieningen bij het openbaar vervoer, vrijstaande reclamevitines en billboards. Deze bevoegdheid ligt bij het college.

Het Europees Hof voor de Rechten van de Mens ziet toe op de vrijheid van meningsuiting, waar reclame onder valt. Het Hof is van mening dat de vrijheid van meningsuiting, waaronder dus ook reclame, beperkt kan worden als daarmee een groter doel van algemeen belang wordt gediend.

Doelen zijn onder meer veiligheid en gezondheid. Fossiele ~~en vlees~~reclames verleiden consumenten en bedrijven om producten te kopen die bijdragen aan klimaatverandering, wat een negatieve impact heeft op de volksgezondheid. Klimaatverandering heeft nu al een negatieve impact op de volksgezondheid, zo betoogt onder meer het RIVM. [4] Recent stelden meer dan 200 vooraanstaande medische tijdschriften eveneens dat klimaatverandering leidt tot onder meer sterfte door hitte, huidkanker, tropische infecties en allergieën. [5] Door fossiele reclame ~~en vlees~~reclame uit de openbare ruimte te weren, draagt Den Haag bij aan de bescherming van de volksgezondheid. Het beperken van fossiele reclame is niet voor niets door de IPCC in 2021 aangewezen als voorbeeld van een effectieve beleidsmaatregel. [6]

Den Haag streeft naar een schone en gezonde stad en investeert daarom in schone lucht door middel van de Aanpak schoon vervoer[7] en het Schone Lucht Akkoord. [8] Het weren van fossiele ~~en vlees~~reclame past in deze ambitie en sluit aan bij het voorzorgsprincipe

dat stelt dat de overheid maatregelen moet nemen om inwoners te beschermen tegen ernstige of onomkeerbare schade aan de samenleving of het milieu.

Dit initiatiefvoorstel is gebaseerd op een eerder voorstel om fossiele reclame [9] te weren. Het eerdere voorstel werd afgewezen door een kleine meerderheid, deels omdat men vreesde dat het geld zou kosten. Hierop heeft een verdere verdieping plaatsgevonden die aantoont dat er geen kosten verwacht worden. Nu er een nieuw reclamebeleid komt [10] en er in het coalitieakkoord wordt gesproken over een

mogelijk verbod op fossiele reclame, is het tijd om door te pakken. Er zijn namelijk veel andere plekken die ook werken aan het beperken van reclame voor producten die bijdragen aan klimaatverandering. ~~Dit geldt bijvoorbeeld ook voor vleesreclame, waarvan de impact op het milieu groot is.~~ In de Provincie Noord-Holland is op 19 december 2022 naar aanleiding van een motie van de PvdA en GroenLinks [11] al besloten om zowel fossiele als vleesreclame te verbieden. Dit voorstel doet hetzelfde. Ook zijn er twee juridische adviezen bijgevoegd om het voorstel te onderbouwen: één van Eifel en één van Van der Vijver.



PROBLEEMSTELLING

Fossiele- en vleesreclame draagt bij aan meer CO2-uitstoot en luchtvervuiling en veroorzaakt daarmee gezondheidsschade

Fossiele reclame heeft als doel dat consumenten meer producten afnemen die gebaseerd zijn op fossiele brandstoffen (kolen, olie, gas). Fossiele producten zoals voertuigen op verbrandingsmotoren en grijze energie veroorzaken uitstoot van stoffen als CO2 en fijnstof. Dit heeft een directe en negatieve invloed op klimaatverandering en luchtkwaliteit, en daarmee op de gezondheid van inwoners en bezoekers van Den Haag. Ook heeft het gebruik van fossiele verbrandingsmotoren in Den Haag een directe impact op het stikstofprobleem waardoor de natuur zwaar onder druk staat. ~~Vleesreclames dragen ook bij aan klimaatverandering, slechte luchtkwaliteit en andere milieuproblemen. Mede daarom heeft Den Haag een duurzaam voedselbeleid [12], gericht op een civittransitie.~~

Fossiele- en vleesreclame staat haaks op Global Goals en gemeentelijke beleidsambities

Deze industrie is de grootste veroorzaker van klimaatverandering. Het reguleren van deze reclames helpt om de CO2-uitstoot te verminderen en klimaatverandering te voorkomen, wat aansluit bij doelstelling 13 'Klimaatactie' van de SDG's, ook bekend als de Global Goals. Naast klimaatverandering hebben fossiele brandstoffen ~~en vleesproductie~~ ook een negatieve invloed op werkomstandigheden, de natuur, het leefmilieu en de mensenrechten wereldwijd.

Het weren van deze reclames helpt Den Haag bij het behalen van de eigen



klimaatdoelstellingen om klimaatneutraal te zijn in 2030. De Haagse gemeenteraad heeft vastgesteld dat Europese, nationale en lokale overheden alles moeten doen wat in hun macht ligt om de opwarming van de aarde te beperken tot 1,5 °C. Deze committering is ook door de Nederlandse overheid bevestigd met het ondertekenen van het klimaatakkoord van Parijs. Het weren van fossiele ~~en vlees~~reclame sluit ook aan bij gemeentelijke beleidsdocumenten zoals de Aanpak schoon vervoer en het Schone Lucht Akkoord. Deze documenten beogen om de lucht in Den Haag te verschoneren, door vervuilende vervoersmiddelen te weren en schoon vervoer te bevorderen, met als doel de volksgezondheid te verbeteren. Ook sluit het aan bij de gemeentelijke, provinciale en landelijke ambities om het stikstofprobleem in Natura 2000-gebieden tegen te gaan.



Fossiele- en vleesreclame is misleidend en haalt de urgentie uit de energietransitie

Fossiele reclame geeft een verkeerde indruk van de inspanningen van de fossiele industrie om te vergroenen. De reclames benadrukken groene initiatieven, terwijl deze slechts een klein deel vertegenwoordigen van de vaak vervuilende activiteiten van deze industrie. Deze advertenties normaliseren de fossiele sector en hun schadelijke producten. Dit vermindert de urgentie om te vergroenen en te verduurzamen, wat juist dringend nodig is. Vervuilende bedrijven gebruiken groene reclames vaak om lobby-inspanningen te ondersteunen, vooral rond belangrijke

politieke beslismomenten in Den Haag. Daarom is het extra belangrijk dat Den Haag deze reclames weert. In 2019 was slechts 2% van de investeringen van de fossiele industrie gericht op vergroening. Desondanks zoekt de industrie nog steeds naar nieuwe olie- en gasvelden.

~~Dezelfde problematiek speelt bij de vleessector die bijvoorbeeld in 2022 met de reclame 'Nederland Vleesland' probeerde om haar imago op het gebied van klimaatimpact en slechte omgang met dierenwelzijn te veranderen. De negatieve gevolgen van de consumptie van vlees op het klimaat en op het milieu worden niet genoemd.~~

A A N P A K



Beoogd effect

Dit voorstel beoogt fossiele ~~en vlees~~reclames te weren uit het straatbeeld van Den Haag, met als doel dat dit leidt tot een afname van het gebruik van deze producten door bewoners en bezoekers van de stad. Het is een erkenning van het feit dat de fossiele ~~en vlees~~industrie een grote rol spelen in het verergeren van klimaatverandering. Het voorstel beoogt bij te dragen aan het voorkomen van steeds ergere effecten van klimaatverandering en aan het beschermen van de gezondheid.

Definitie van fossiele reclame

De Alliantie Amsterdamse Reclame Fossielvrij heeft namens 51 organisaties een advies opgesteld voor het Amsterdamse college van B&W over hoe om te gaan met het weren van fossiele reclame [13]. Deze alliantie stelde de volgende definitie van fossiele reclame op:

Product Fossiele brandstof

Fossiele brandstof voor vervoer (bijvoorbeeld benzine, diesel, gas)

- Fossiel opgewekte elektriciteit en warmte

Dienst Vliegen & zeevaart

- Alle vlieg- en bootreizen op fossiele brandstof, ongeacht de afzender van de advertentie (kan Djoser, Corendon, TUI, SunWeb zijn, maar ook Albert Heijn of Kruidvat of een ambassade)
- Pakketreizen naar bestemmingen buiten Europa waar de vliegreis of bootreis niet bij inbegrepen is

Dienst Auto's

- Nieuwe vervoermiddelen en leasevervoermiddelen met een fossiele verbrandingsmotor en hybride auto's (zoals de SUV, benzineauto)

Issue- and image-advertenties voor de volgende sectoren

- Bedrijven in de olie- en gaswinning
- Luchtvaartbedrijven en luchthaven

Fossiele reclame laat zich hiermee beschrijven als reclame door bedrijven uit de kolensector, de olie- en gasector en de luchtvaartsector met de producten en diensten fossiele brandstoffen, vliegvakanties/vliegtickets, grijze stroom- en gascontracten, cruisereizen en auto's met een fossiele of hybride brandstofmotor. Onder deze definitie vallen issue- en image-advertising en sponsoring van bedrijven uit genoemde sectoren.

Initiatiefnemer stelt voor met het oog op de juridische houdbaarheid deze definitie deels over te nemen, met uitzondering van de reclame voor en door bedrijven uit de fossiele sector. Initiatiefnemer stelt daarmee voor de definitie toe te voegen aan de APV, en verzoekt het college deze definitie op te nemen in het Reclamebeleid Buitenruimte.

~~Een vergelijkbare definitie kan ook worden gebruikt voor vleesreclame. In dit geval gaat het om reclame voor voedsel dat afkomstig is van gedode dieren, en dus om reclame voor vlees en reclame door bedrijven uit de vleessector. Dit omvat geen issue en image-advertising en sponsoring door bedrijven uit deze sectoren. De initiatiefnemer stelt daarom voor om deze definitie toe te voegen aan de APV.~~

Impact op bedrijven

Bedrijven hebben binnen bepaalde grenzen de vrijheid om te kiezen waar ze reclame voor maken en consumenten maken natuurlijk hun eigen keuzes. Het Europees Hof voor de Rechten van de Mens ziet toe op de vrijheid van meningsuiting waar reclame ook toe wordt gerekend. Reclame kan beperkt worden als een groter doel zoals de gezondheid in het geding komt. Klimaatverandering, alsook uitstoot van CO2 en andere stoffen, hebben een negatieve invloed op de gezondheid van inwoners. Het weren van de genoemde reclame kan voor bedrijven in deze sectoren bovendien een extra impuls geven om sneller naar een groen en niet-vervuilend business model over te stappen. Hierbij kan opgemerkt worden dat er in dit initiatiefvoorstel sprake is van gedeeltelijke beperking van reclamemogelijkheden voor bedrijven. Dit initiatiefvoorstel heeft niet tot doel dit type reclame geheel te verbieden, enkel te weren

uit de buitenruimte. Dit verbod heeft geen betrekking op fossiele ~~of vlees~~reclame die bijvoorbeeld via print, radio, tv of digitaal in Den Haag verspreid wordt [X]. Ook voorziet de voorgestelde wijziging van de APV in een clause waardoor bedrijfsnamen, logo's en reclames aan of in de directe nabijheid van winkelpanden bijvoorbeeld nog steeds mogelijk zijn. De bedrijfsvoering van deze bedrijven wordt dus maar beperkt begrensd. Tegelijkertijd wordt zo wel een stap gezet om de klimaatcrisis aan te pakken.

Omgang met bestaande contracten

De gemeente heeft afspraken gemaakt met verschillende partijen over reclame op openbare plekken, zoals bij het openbaar vervoer, vrijstaande reclamevitruines en billboards. Uit een juridisch onderzoek van advocaat Van der Vijver blijkt dat het aanpassen van de APV geen grond is te vermoeden dat schadeclaims betaald moeten worden. De gemeenteraad is namelijk publiekrechtelijk bevoegd tot het wijzigen van de APV op het gebied van buitenreclame. Een verbodsbepaling voor bepaalde reclameuitingen heeft effect omdat de exploitanten van buitenreclame in de gemeente zich dienen te houden aan de toepasselijke regelgeving, waaronder een – aangepaste – APV.

Daarnaast bevatten de overeenkomsten tussen de gemeente en de exploitanten geen bepalingen die een garantie zouden kunnen inhouden dat de APV niet op dit gebied aangepast zou kunnen worden (los van de vraag of dat juridisch mogelijk zou zijn). Ook bij een wijziging van de APV kan de gemeente dus onverminderd aan haar contract blijven voldoen. Daarbij is het maar de vraag of een exploitant überhaupt schade lijdt.

FINANCIËN

Het weren van fossiele- en vleesreclame uit de openbare ruimte hoeft niet voor inkomstenderving te zorgen bij de gemeente en bij exploitanten, aangezien deze vorm van reclame wordt vervangen door andere reclame-uitingen. Hiermee hoeft het initiatiefvoorstel geen financiële consequenties te hebben. Het zou echter wel kunnen zijn dat exploitanten bepleiten dat ze minder afdracht willen betalen. Echter, eerst dient overtuigend aangetoond te worden dat er sprake is van ingrijpend gewijzigde financiële of commerciële voorwaarden naar aanleiding van gewijzigde regelgeving. Dit is niet vanzelfsprekend, omdat er een zeer ruim scala aan mogelijke (niet-fossiele) adverteerders overblijft. Daarnaast is onderdeel van een redelijk ondernemersrisico dat regels kunnen fluctueren. Wisselende wet- of regelgeving leidt niet automatisch en direct tot de noodzaak van aanpassing van lopende

contracten. Toen op 1 oktober 2021 de Wet Kansspelen op Afstand online gokken legaliseerde had dit positieve effecten voor het aantal toegestane afnemers van reclameruimte. Het is niet zo dat overeenkomsten die al gesloten waren voordat bekend was dat deze wet zou ingaan, toen zijn opengebroken om een hogere afdracht af te dwingen. Hetzelfde gold toen gokreclames weer aan banden werden gelegd [14]. Mocht een aanpassing van het contract wenselijk zijn, dan kan bovendien een mogelijke aanpassing zien op aanpassing van de voorwaarden, zoals een (korte) verlenging van de concessie termijn of een (geringe) uitbreiding van het aantal advertentie plaatsen.

Wij zien geen reden om uit te gaan van financiële consequenties die betrekking hebben op de huidige begroting.



PLANNING EN COMMUNICATIE

Als de voorgestelde wijziging van de Algemene Plaatselijke Verordening gemeente Den Haag wordt vastgesteld dan dienen exploitanten hieraan te voldoen. De gemeente zal waar toepasselijk contact op moeten nemen met exploitanten van buitenreclame om hen te wijzen op de wijzigingen in de APV

en in het gemeentelijk reclamebeleid. Het college dringt er bij het Rijk op aan te komen tot een landelijk verbod op deze reclame en sponsoring.

Tot slot wordt gevraagd uiterlijk in het vierde kwartaal van 2024 te rapporteren over deze in gang gezette acties.

C O N C E P T - B E S L U I T

De gemeenteraad van de gemeente Den Haag, in vergadering bijeen d.d. 12 september 2024, gezien het voorstel van Leonie Gerritsen, Partij voor de Dieren.

Besluit:

1. Fossiele ~~en vlees~~reclame in de openbare ruimte van Den Haag te verbieden door:

a. In de Algemene plaatselijke verordening onder artikel 1:1 het volgende lid toe te voegen:

~~“Fossiele reclame: reclame door of voor bedrijven in de kolensector, de olie- en gassector en de luchtvaartsector en reclame over de producten en diensten fossiele brandstoffen, vliegvakanties, vliegtickets, grijze stroomcontracten, gascontracten, cruisereizen of auto’s met een fossiele of hybride brandstofmotor.”~~

~~“Vleesreclame: reclame door of voor bedrijven in de vleessector en reclame over vlees. Waarbij vlees gedefinieerd is als voedsel afkomstig van gedode dieren.”~~

b. In de Algemene plaatselijke verordening onder artikel 2:97 Handelsreclame een zevende lid toe te voegen:

“Fossiele ~~en vlees~~reclame, die zichtbaar is vanaf een voor het publiek toegankelijke plaats, is verboden, tenzij het gaat om:

- a. bedrijfsnamen, bedrijfslogo’s en reclames aan of in de directe nabijheid van het pand waar de activiteiten plaatsvinden waar de reclame betrekking op heeft;
- b. wegwijzers op bedrijventerreinen;

c. In de Algemene plaatselijke verordening onder de eerste leden van artikel 6:1 en 6:1a (strafbepaling en boetebepaling bestuurlijke boete) aan de opsomming artikel 2:97, lid 5 toe te voegen.

2. Deze verordening in werking te laten treden op 1 januari 2025.

3. Het college opdracht te geven het huidige door hen vastgestelde beleid overeenkomstig dit voorstel aan te passen.

4. Het college opdracht te geven de exploitanten van reclametrageders in Den Haag te wijzen op de wijziging in de APV en het gemeentelijk reclamebeleid, teneinde fossiele ~~en vlees~~reclames in onder andere haltevoorzieningen bij het openbaar vervoer, vrijstaande reclamevitruines en billboards te weren. Zo hebben de exploitanten ruim de tijd om zich op aanpassing van de regelgeving voor te bereiden.

5. Bij het Rijk erop aan te dringen om te komen tot een landelijk verbod op fossiele ~~en vlees~~reclames ~~evenals fossiele en vlees sponsoring~~. Het landelijke verbod zou niet alleen in de buitenruimte, maar ook in de (social) media dienen te gelden.

6. Het college te verzoeken om in het vierde kwartaal van 2024 de voortgang van de genoemde acties aan de raad mee te delen alsook eventuele andere in te schatten (financiële) gevolgen.

Aldus vastgesteld in de openbare raadsvergadering van 12 september 2024

De griffier,

De voorzitter,

C O L O F O N

Partij voor de Dieren Den Haag

Spui 70
2511 BT Den Haag

Tel. nr. | 070 353 3714
E-mail | pvdd@denhaag.nl
Website | denhaag.partijvoordedieren.nl

Robert Barker | Tekst
Jan Willem van den Bos | Tekst
George Ongkiehong | Tekst
Nicole Dick | Vormgeving

Foto's

Cover:
p. 2: [Juhash Imre, Pexels](#)
p. 4: [Jacek Dylag, Unsplash](#)
p. 5: [Kelly Sikkema, Unsplash](#)
p. 6: Arthon Meekodong
p. 7: [Muhammed Khairul Iddin Adnan, Pexels](#)
p. 9: [Robin Sommer, Unsplash](#)

Met speciale dank aan Femke Slegers van
Reclame Fossilvrij

B R O N N E N

- [1] Barker, R. (2019). Motie Klimaatcrisis (RIS304259). Opgehaald van <https://denhaag.raadsinformatie.nl/modules/6/Moties%2C%20amendementen%20en%20initiatieven/555007>
- [2] Gemeente Den Haag. (2021). Algemene plaatselijke verordening voor de gemeente Den Haag. Opgehaald van <https://lokaleregelgeving.overheid.nl/CVDR11313/51>
- [3] Gemeente Utrecht. (2017). Reclameverordening gemeente Utrecht 2017. Opgehaald van <https://lokaleregelgeving.overheid.nl/CVDR460353>
- [4] RIVM. (2022). Klimaat en gezondheid. Opgehaald van <https://www.rivm.nl/klimaat-en-gezondheid>
- [5] The Guardian. (2021). More than 200 health journals call for urgent action on climate crisis. Opgehaald van <https://www.theguardian.com/environment/2021/sep/06/more-than-200-health-journals-call-for-urgent-action-on-climate-crisis>
- [6] IPCC. (2021). IPCC Sixth Assessment Report. Opgehaald van <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/>
- [7] Gemeente Den Haag. (2019). Aanpak schoon vervoer (RIS303606). Opgehaald van <https://denhaag.raadsinformatie.nl/modules/13/Overige%20bestuurlijke%20stukken/536083>
- [8] Rijksoverheid. (2020). Deelnemers Schone Lucht Akkoord. Opgehaald van <https://www.schoneluchtakkoord.nl/schone-lucht-akkoord/deelnemers/>
- [9] Barker, R. (2021). Gewijzigd initiatiefvoorstel: Weer fossiele reclame uit de openbare ruimte (RIS310966). Opgehaald van <https://denhaag.raadsinformatie.nl/modules/6/Moties,%20amendementen%20en%20initiatieven/718284>
- [10] Gemeente Den Haag. (2023). Evaluatie reclamebeleid (RIS314585). Opgehaald van <https://denhaag.raadsinformatie.nl/modules/13/Overige%20bestuurlijke%20stukken/822395>

[11] Muurlink, G & Gielen, A. (2022). Motie Reclameafspraken aanpassen aan provinciaal duurzaamheidsbeleid (M256-2022). Opgehaald van <https://noordholland.bestuurlijkeinformatie.nl/Agenda/Document/5aead2c0-80e2-4c8d-bf26-22299077bbde?documentId=367adf4b-9fd8-4f61-ae6a-e5291181089c&agendatempld=15ea99ad-117c-42ac-982f-93ef999e2848>

[12] Barker, R. & Holman, J. & Wijsmuller, J. (2019). 2e gewijzigd, Duurzaam voedsel; nog een tandje bijzetten (RIS302821). Opgehaald van https://denhaag.raadsinformatie.nl/modules/6/moties,_amendementen_en_initiatieven/516824

[13] Alliantie Amsterdamse Reclame Fossielvrij. (2020). Amsterdamse Reclame Fossielvrij. Opgehaald van <https://verbiedfossielereclame.nl/wp-content/uploads/2020/11/Amsterdamse-Reclame-Fossielvrij.pdf>

[14] Barker, R. (2022). Schriftelijke vragen Gokken met reclame (RIS312894). Opgehaald van https://denhaag.notubiz.nl/modules/4/schriftelijke_vragen/770182

B I J L A G E N

Eiffel (2021). Het weren van fossiele reclame uit de openbare ruimte in Utrecht.

Van der Vijver, T. (2022). Juridische analyse civielrechtelijke aspecten initiatiefvoorstel verbod fossiele reclame.