

Onderzoek naar de publieke opinie in Nederland over het verbod op fossiele reclame en de integriteit van klimaatinformatie

Meer dan de helft van de Nederlanders gelooft dat een verbod op fossiele reclame effectief is

Uit de resultaten van de opiniepeiling blijkt bovendien dat bijna 80% van de Nederlanders denkt dat het effectief is om bedrijven in de Big Tech-sector aansprakelijk te stellen om de verspreiding van desinformatie tegen te gaan.

Den Haag was in 2025 de eerste lokale overheid in de wereld die via een lokale wet (“verordening”) een verbod instelde op [fossiele reclame](#) en reclame voor activiteiten met een hoge CO₂-uitstoot. Het reclameverbod in Den Haag werd [geprezen door wetenschappers](#), bijvoorbeeld in het wetenschappelijk tijdschrift [Nature Climate Change](#), omdat het verbod helpt om burgers te beschermen tegen de nadelige en perverse invloed van milieuschadelijke reclame en misleidende desinformatie over het klimaat.

Er zijn twee manieren waarop de reclame van koolstofrijke industrieën kan leiden tot desinformatie. Ten eerste kan het gaan om reclame die is bedoeld om overtuigingen vorm te geven (in deze context vaak ook wel “greenwashing” genoemd). De tweede manier betreft reclame die bedoeld is om meer fossiele producten en diensten te verkopen (zoals vlieg- en cruisereizen). Deze laatste soort reclame leidt tot meer dan alleen de verkoop van vervuilende producten: deze reclame bevestigt de normen en waarden van een maatschappij waarin het normaal en zelfs wenselijk is om een grote ecologische voetafdruk te hebben. Ook dit is desinformatie, want de schadelijke effecten van deze producten en diensten worden stelselmatig onderbelicht.

Om een beter beeld te krijgen van de opvattingen van Nederlanders over maatregelen op het gebied van de integriteit van informatie, zoals het reclameverbod en andere beleidsmaatregelen om desinformatie over het klimaat tegen te gaan, werd op 4 februari 2025 een enquête afgenomen bij een groep van 1000 mensen van verschillende leeftijden en met verschillende politieke opvattingen.

Uit de resultaten blijkt dat een ruime meerderheid van de Nederlanders van mening is dat beleid gericht op de integriteit van informatie effectief zou zijn. Ook denkt 71% dat een verbod op misleidende reclame of reclame die schadelijk gedrag promoot (zoals koolstofintensieve manieren van reizen), desinformatie over het klimaat zou terugdringen.

Deze resultaten zijn evenredig verdeeld over mensen die links stemmen en mensen die rechts stemmen.

Driekwart van de respondenten gelooft dat het tegengaan van desinformatie over het klimaat een effectieve manier is om de vrijheid van meningsuiting en het publieke debat te beschermen (tegen een overvloed aan leugens over het klimaat). Bijna 8 op de 10 denkt dat het effectief is om sociale media-bedrijven wettelijk te verplichten om te stoppen met de verspreiding van schadelijke, onjuiste informatie over klimaatverandering.

Wat betreft de vragen over de effectiviteit van verschillende maatregelen tegen desinformatie, laten de resultaten weinig verschillen in opvattingen zien, hoewel één patroon duidelijk is: ouderen zullen sneller geloven dat verschillende maatregelen ten behoeve van de integriteit van informatie effectief kunnen zijn dan jongeren.

Hoewel 79% van de respondenten dacht dat het effectief zou zijn om Big Tech-bedrijven wettelijk te verplichten om online desinformatie over het klimaat tegen te gaan, was slechts de helft (49%) voorafgaand aan hun deelname aan deze peiling zich ervan bewust dat het mogelijk is om social media-bedrijven wettelijk te verplichten om de verspreiding van desinformatie over het klimaat te voorkomen.

Zowel de bevinding dat veel mensen zich niet bewust waren van deze mogelijke beleidsmaatregelen om desinformatie over het klimaat tegen te gaan, als de bevinding dat jongeren - die het meest worden blootgesteld aan online desinformatie - minder snel geloven dat het is effectief is om wettelijke verplichtingen op te leggen aan deze social media-platformen, laten zien hoe fossiele reclame en online desinformatie worden ingezet om de publieke opinie - over welke maatregelen nodig en mogelijk zijn om klimaatverandering tegen te gaan - in toom te houden.

Om de klimaatcrisis aan te pakken, moeten we stoppen met het verspreiden van desinformatie over het klimaat. Maatregelen om de integriteit van informatie te bevorderen, zoals het Haagse verbod op fossiele reclame, worden door velen in Nederland gezien als een effectieve manier om dat voor elkaar te krijgen.

Fossiele reclame, vrijheid van meningsuiting en integriteit: de Nederlandse publieke opinie

De veronderstelde effectiviteit van beleidsmaatregelen om de integriteit van informatie te bevorderen, laat zien dat Nederlanders deze maatregelen steunen

Een aanzienlijke meerderheid gelooft in oplossingen tegen desinformatie over het klimaat. Uit de peiling bleek dat tussen de 68% en 79% van de mensen gelooft in de effectiviteit van verschillende maatregelen ter bevordering van de integriteit van informatie.

Een ruime meerderheid (71%) meent dat het beperken van bedrijven om via reclame misleidende informatie te verspreiden of schadelijk gedrag te promoten een effectieve manier is om desinformatie over het klimaat te voorkomen. De resterende 30% meent dat dit niet effectief is.

Als het gaat om het tegengaan van de verspreiding van desinformatie over klimaatverandering, denkt in totaal 79% van de Nederlanders dat het effectief is om sociale media-bedrijven wettelijk te verplichten om te stoppen met het verspreiden van misleidende informatie over klimaatverandering op hun platforms. Ter vergelijking: slechts 21% denkt dat dit niet effectief is.

Driekwart van de mensen (76%) geeft aan dat het effectief is als nationale en lokale overheden investeren in bewustmakingscampagnes om desinformatie over het klimaat tegen te gaan. Daar tegenover staat een kwart (24%) dat meent dat deze maatregelen niet effectief zijn.

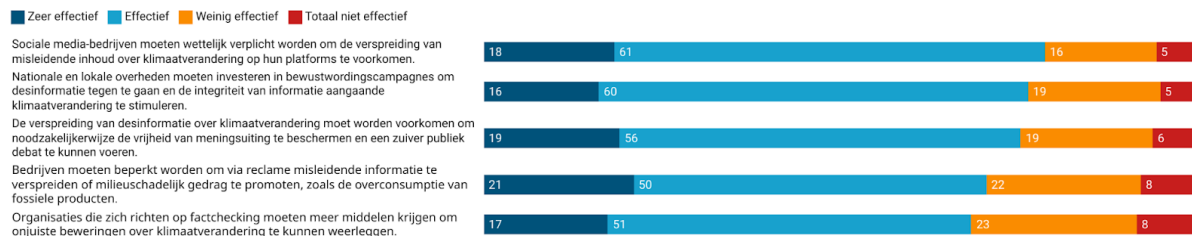
Ongeveer tweederde van de mensen (68%) is ervan overtuigd dat het effectief is om meer middelen beschikbaar te maken voor organisaties die zich richten op fact-checking. 31% geeft daarentegen aan dat deze maatregel niet effectief is.

Nederlanders weten het: de strijd tegen desinformatie zorgt voor meer vrijheid van meningsuiting

Driekwart van de mensen (75%) geeft aan dat het voorkomen van de verspreiding van desinformatie over het klimaat een effectieve manier is om de vrijheid van meningsuiting en het publieke debat te beschermen. Een kwart (25%) geeft aan dat dit niet effectief is.

Deze overtuigende meerderheid laat zien dat Nederlanders grotendeels van mening zijn dat maatregelen ter bevordering van de integriteit van informatie effectief zijn om de verspreiding van desinformatie over het klimaat tegen te gaan. Deze veronderstelde effectiviteit van maatregelen is een belangrijke voorwaarde voor het opbouwen van voldoende politieke wil om de klimaatproblemen aan te pakken.

Voor elk van de beschreven maatregelen, hoe effectief of ineffectief denkt u dat deze maatregel zou zijn om de verspreiding van desinformatie over klimaatverandering tegen te gaan? (%)



Created with Datawrapper

Publieke bewustwording: maatregelen om desinformatie te bestrijden in Nederland

Over het algemeen was een groot deel van de mensen op de hoogte van de verschillende maatregelen tegen desinformatie toen ze daarover in de enquête werden bevraagd. Toch hebben minder mensen gehoord van de maatregel om meer middelen te geven aan organisaties die zich richten op fact-checking, zodat zij hun werk goed kunnen doen. Slechts één op de drie is hiervan op de hoogte. Jongeren, mensen met een

opleiding in het hoger onderwijs en mannen geven doorgaans aan dat ze beter op de hoogte zijn van de verschillende maatregelen die in de enquête werden onderzocht.

Over het algemeen geven vergelijkbare percentages aan dat ze wel of niet op de hoogte zijn van de verschillende maatregelen tegen desinformatie die in de enquête werden onderzocht.

De helft van de respondenten (49%) zegt op de hoogte te zijn van de maatregel waarbij sociale media-bedrijven wettelijk worden verplicht om de verspreiding van desinformatie over het klimaat te voorkomen. 38% zegt echter daar niet van op de hoogte te zijn en de resterende 13% weet niet zeker of ze hiervan hebben gehoord.

Een vergelijkbaar percentage (48%) zegt te hebben gehoord van de maatregel waarbij de verspreiding van desinformatie wordt tegengegaan om noodzakelijkerwijze de vrijheid van meningsuiting te beschermen en een zuiver publiek debat te kunnen voeren. Bijna 2 op de 5 mensen (39%) geeft aan dit niet te weten en 1 op de 8 (12%) geeft aan hier niet zeker van te zijn.

In totaal geeft 45% aan bekend te zijn met de maatregel waarbij bedrijven worden beperkt om via reclame misleidende informatie te verspreiden of milieuschadelijk gedrag te promoten. Een vergelijkbare hoeveelheid (41%) geeft aan deze maatregel niet te kennen. De resterende 14% weet niet zeker of ze hier al eerder van hadden gehoord.

In totaal zegt 44% van de mensen op de hoogte te zijn van de maatregel waarbij nationale en lokale overheden investeren in bewustwordingscampagnes om desinformatie tegen te gaan. Een vergelijkbaar aandeel (42%) zegt hier niet van op de hoogte te zijn van dit idee. De resterende 15% weet niet zeker of ze hier al eerder van hadden gehoord.

De maatregel waar de mensen het minste van afweten, is het geven van meer middelen aan fact-checkingorganisaties. Slechts 30% heeft hier eerder van gehoord. Ongeveer de helft van de mensen (49%) heeft nog niet van dit idee gehoord en 21% weet het niet zeker.

Hoewel niet elke Nederlander even goed op de hoogte is van de maatregelen om de integriteit van informatie te bevorderen, is er opmerkelijk veel steun als men eenmaal

bekend is met de mogelijke maatregelen om een einde te maken aan de verspreiding van schadelijke en onjuiste informatie.

APPENDIX:

Methodologie

Dit onderzoek is op 4 februari uitgevoerd, waarbij Pollfish een peiling heeft uitgezet onder 1000 Nederlandse respondenten, met een foutmarge van 3,1%. Wanneer de resultaten van de peiling worden uitgesplitst naar leeftijdscategorie, gender en onderwijsniveau is de foutmarge hoger, aangezien er zich dan minder respondenten in elke aparte groep bevinden. De resultaten van de peiling zijn gewogen door middel van post-stratificatiegewichten. Door afrondingsfouten kan de som van de resultaten afwijken van 100%.

De gegevens omvatten ten minste 100 respondenten die op PVV, GL/PvdA en VVD hebben gestemd. Alle respondenten die op een andere partij gestemd hebben, zijn in een andere categorie samengevoegd in de onderstaande grafieken. Respondenten die onzeker waren of ze zouden stemmen, niet zeker wisten op wie ze zouden stemmen en niet wilden aangeven op wie ze zouden stemmen, zijn in onderstaande grafieken samengevoegd in de categorie "onwaarschijnlijke, twijfelende kiezers".

Demografische uitsplitsing van de veronderstelde effectiviteit van maatregelen voor de integriteit van informatie

Wat betreft het standpunt dat sociale media-bedrijven wettelijk verplicht moeten worden om de verspreiding van misleidende informatie over klimaatverandering op hun platforms te voorkomen, geven jongeren, vrouwen en mensen in het noorden van Nederland vaker aan dan andere groepen dat deze maatregel effectief zou zijn. Kiezers van GL/PvdA zijn het meest positief over de effectiviteit van deze maatregel, maar de maatregel wordt ook door een ruime meerderheid van kiezers uit het hele politieke spectrum als effectief gezien.

Voor elk van de beschreven maatregelen, hoe effectief of ineffectief denkt u dat deze maatregel zou zijn om de verspreiding van desinformatie over klimaatverandering tegen te gaan? - "Sociale media-bedrijven moeten wettelijk verplicht worden om de verspreiding van misleidende informatie over klimaatverandering op hun platforms te voorkomen." (%)



Created with Datawrapper

Wat betreft de maatregel waarbij overheden investeren in bewustwordingscampagnes, zien we dat ouderen (55+) en vrouwen dit een effectievere actie vinden dan jongeren en mannen. Verder is er weinig verschil in opvattingen te zien in deze resultaten. Net zoals bij de opvattingen over de vorige maatregel zijn GL/PvdA kiezers het meest positief over de maatregel waarbij nationale en lokale overheden investeren in bewustwordingscampagnes. Toch is duidelijk dat een grote meerderheid van de respondenten deze maatregel steunt, ongeacht welke politieke partij zij aanhangen.

Voor elk van de beschreven maatregelen, hoe effectief of ineffectief denkt u dat deze maatregel zou zijn om de verspreiding van desinformatie over klimaatverandering tegen te gaan? - "Nationale en lokale overheden moeten investeren in bewustwordingscampagnes om desinformatie tegen te gaan en de integriteit van informatie aangaande klimaatverandering te stimuleren." (%)



Created with Datawrapper

Wanneer we kijken naar de effectiviteit van de maatregel waarbij de verspreiding van desinformatie over klimaatverandering wordt tegengegaan om noodzakelijkerwijze de vrijheid van meningsuiting te beschermen en een zuiver publiek debat te kunnen voeren, dan laten de resultaten zien dat meer ouderen dan jongeren denken dat dit een relatief effectieve maatregel is. Mannen zijn meer overtuigd van de effectiviteit van deze maatregel dan vrouwen. De resultaten tonen aan dat de mate van de veronderstelde effectiviteit hoog is in het gehele politieke spectrum, waarbij de kiezers van GL/PvdA het hoogste scores.

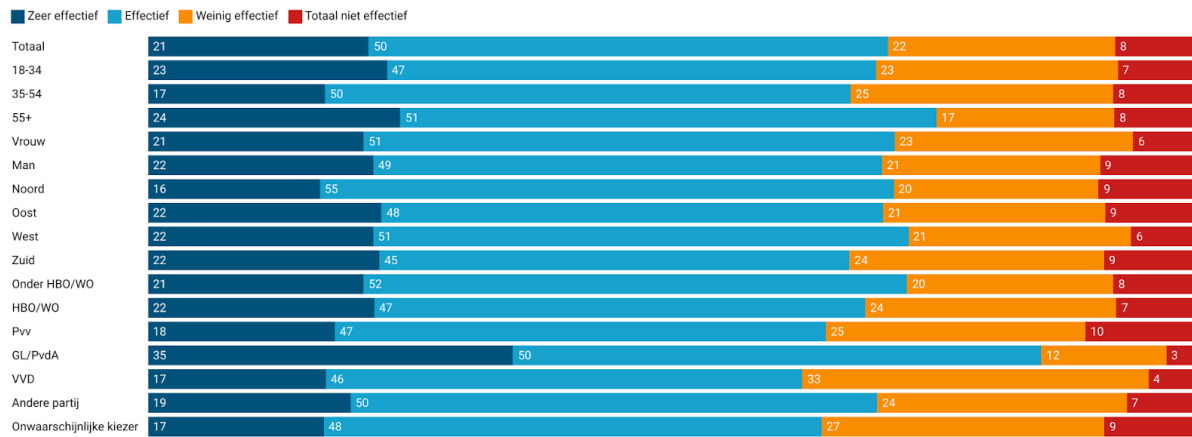
Voor elk van de beschreven maatregelen, hoe effectief of ineffectief denkt u dat deze maatregel zou zijn om de verspreiding van desinformatie over klimaatverandering tegen te gaan? - "De verspreiding van desinformatie over klimaatverandering moet worden voorkomen om noodzakelijkerwijze de vrijheid van meningsuiting te beschermen en een zuiver publiek debat te kunnen voeren." (%)



Created with Datawrapper

Als we kijken naar het beperken van bedrijven om via reclame misleidende informatie te verspreiden of milieuschadelijk gedrag te promoten, zoals de consumptie van fossiele brandstoffen, dan zijn opnieuw de ouderen het meest ervan overtuigd dat dit een effectieve maatregel is. In de overige resultaten is nauwelijks variatie. De opvattingen over de effectiviteit zijn heel positief bij de kiezers van GL/PvdA, al zijn de opvattingen in het gehele politieke spectrum positief.

Voor elk van de beschreven maatregelen, hoe effectief of ineffectief denkt u dat deze maatregel zou zijn om de verspreiding van desinformatie over klimaatverandering tegen te gaan? - "Het beperken van bedrijven om via reclame misleidende informatie te verspreiden of milieuschadelijk gedrag te promoten, zoals de overconsumptie van fossiele brandstoffen."



Created with Datawrapper

De veronderstelde effectiviteit van het beschikbaar maken van meer middelen voor organisaties die zich richten op fact-checking is relatief hoog onder ouderen. Mensen in het noorden zien deze maatregel als relatief minder effectief in vergelijking met mensen in andere regio's. Net als bij de andere maatregelen is de kans groter dat GL/PvdA-kiezers een hogere mate van effectiviteit toekennen aan de maatregel van het beschikbaar stellen van meer middelen. Echter blijft de mate van veronderstelde effectiviteit hoog bij alle kiezers in het gehele politieke spectrum.

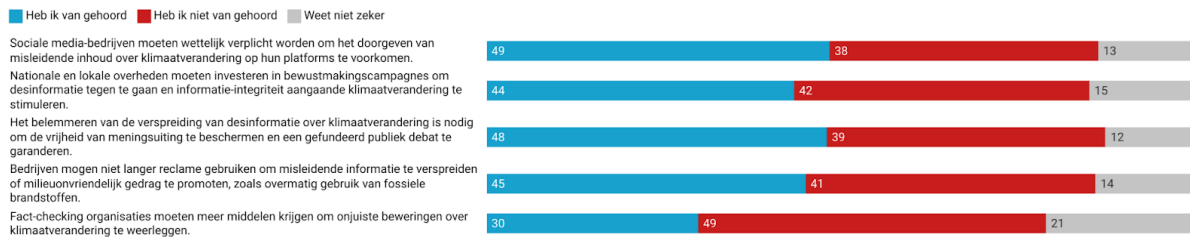
Voor elk van de beschreven maatregelen, hoe effectief of ineffectief denkt u dat deze maatregel zou zijn om de verspreiding van desinformatie over klimaatverandering tegen te gaan? - "Organisaties die zich richten op factchecking moeten meer middelen krijgen om onjuiste beweringen over klimaatverandering te kunnen weerleggen." (%)



Created with Datawrapper

Demografische uitsplitsing van de mate van bekendheid met de maatregelen voor de integriteit van informatie

Hieronder vindt u een aantal stellingen over de maatregelen die men kan uitvoeren om de verspreiding van desinformatie over klimaatverandering tegen te gaan. Geef voor elke stelling aan of u al eens eerder van de maatregel had gehoord. (%)

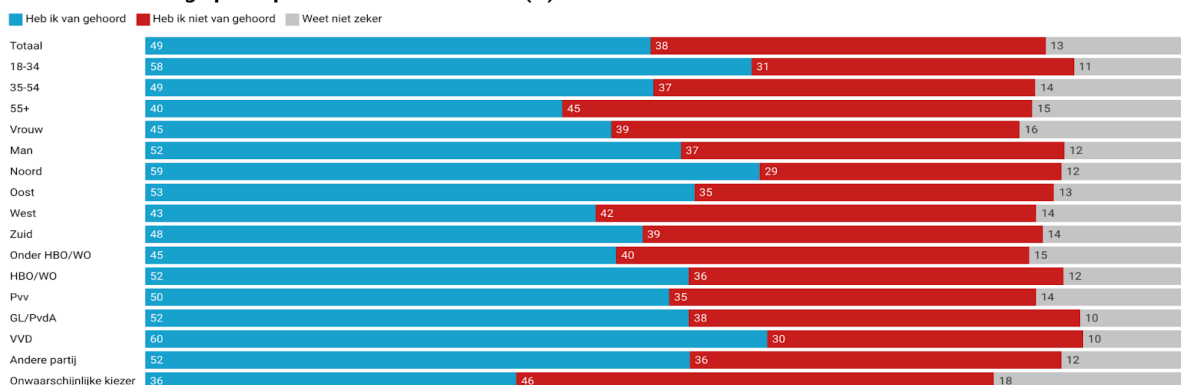


Created with Datawrapper

De onderzoeksresultaten in dit deel suggereren dat jongeren, mensen met een opleiding in het hoger onderwijs en mannen beter op de hoogte zijn dan ouderen, mensen zonder een opleiding in het hoger onderwijs en vrouwen. Deze laatste groepen zijn minder bekend met de verschillende maatregelen die in de enquête werden beschreven.

In het algemeen geven jongeren, mannen, mensen uit het noorden van het land en mensen met een opleiding in het hoger onderwijs vaker aan bekend te zijn met de maatregel waarbij sociale media-platforms de verspreiding van desinformatie over het klimaat moeten voorkomen. Ouderen, vrouwen, mensen in het westen van het land en mensen zonder opleiding in het hoger onderwijs geven daarentegen aan dat zij minder bekend zijn met deze maatregel. Respondenten die op een politieke partij hebben gestemd geven vaker aan op de hoogte te zijn van deze maatregel dan respondenten die onder "onwaarschijnlijke of twijfelende kiezers" vallen. Van de kiezers waren VVD-kiezers het meest bekend met deze maatregel.

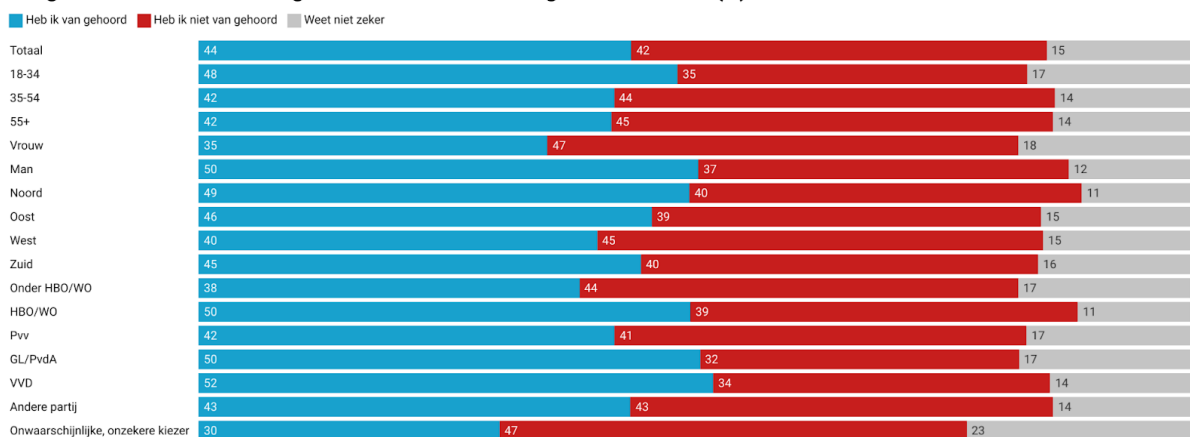
Hieronder vindt u een aantal stellingen over de maatregelen die men kan uitvoeren om de verspreiding van desinformatie over klimaatverandering tegen te gaan. Geef voor elke stelling aan of u al eens eerder van de maatregel had gehoord. - "Sociale media-bedrijven moeten wettelijk verplicht worden om de verspreiding van misleidende informatie over klimaatverandering op hun platforms te voorkomen." (%)



Created with Datawrapper

Wat betreft de maatregel waarbij nationale en lokale overheden investeren in bewustwordingscampagnes, suggereren de resultaten dat jongeren, mannen en mensen in het noorden meer op de hoogte zijn van de maatregel. Aan de andere kant zijn mensen van 35 jaar en ouder, vrouwen, mensen in het Westen en mensen zonder opleiding in het hoger onderwijs minder vaak bekend met deze maatregel. Kiezers die gaan stemmen zijn vaker op de hoogte van deze maatregel dan mensen die niet aangeven dat ze een specifieke partij zullen steunen bij verkiezingen in de toekomst. VVD-kiezers zijn het meest bekend met deze maatregel.

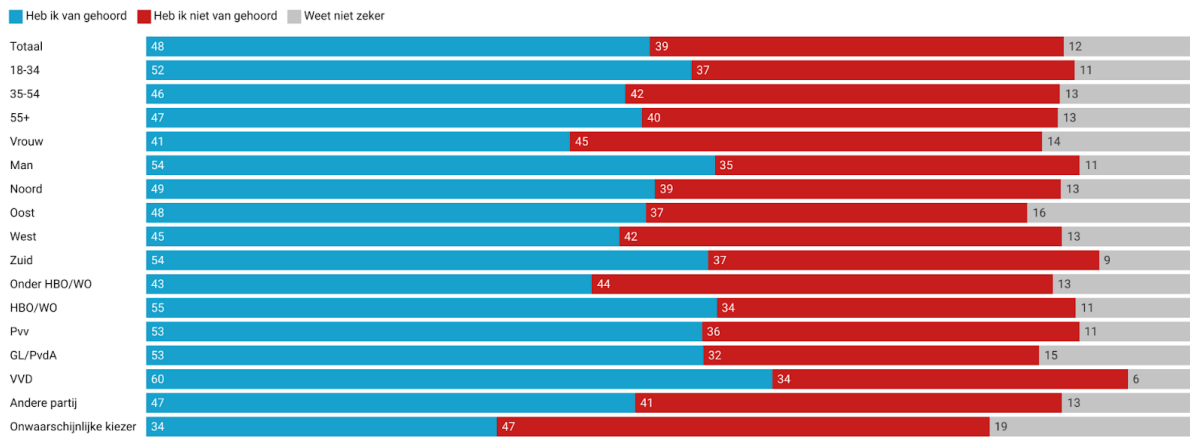
Hieronder vindt u een aantal stellingen over de maatregelen die men kan uitvoeren om het verspreiden van desinformatie over klimaatverandering tegen te gaan. Geef voor elke stelling aan of u al eens eerder van de maatregel had gehoord. - "Nationale en lokale overheden moeten investeren in bewustwordingscampagnes om desinformatie tegen te gaan en integriteit van informatie aangaande klimaatverandering te bevorderen." (%)



Created with Datawrapper

Een vergelijkbaar patroon is te zien in de resultaten over de maatregel waarbij de verspreiding van desinformatie wordt tegengegaan om noodzakelijkerwijze de vrijheid van meningsuiting te beschermen en een zuiver publiek debat te kunnen voeren. Jongeren, mannen en mensen met een opleiding in het hoger onderwijs geven vaker aan dat ze deze maatregel kennen. Mensen uit het zuiden zeggen vaker van deze maatregel gehoord te hebben dan de mensen uit andere regio's. Kiezers die gaan stemmen zijn meer bekend met de maatregel dan de groep "onwaarschijnlijke of twijfelende kiezers". Aanhangers van de VVD zijn het meest bekend met deze maatregel.

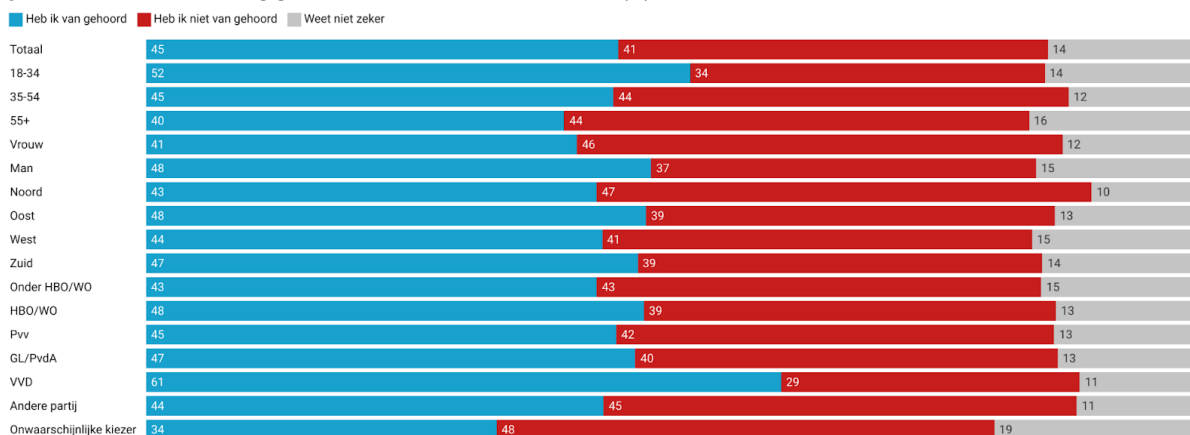
Hieronder vindt u een aantal stellingen over de maatregelen die men kan uitvoeren om de verspreiding van desinformatie over klimaatverandering tegen te gaan. Geef voor elke stelling aan of u al eens eerder van de maatregel had gehoord. - "Het tegengaan van de verspreiding van desinformatie om noodzakelijkerwijze de vrijheid van meningsuiting te beschermen en een zuiver publiek debat te kunnen voeren." (%)



Created with Datawrapper

De resultaten laten zien dat jongeren, mannen en mensen met een opleiding in het hoger onderwijs vaker aangeven dat ze bekend zijn met de maatregel waarbij bedrijven worden beperkt om via reclame misleidende informatie te verspreiden of milieuschadelijk gedrag te promoten, zoals de overconsumptie van fossiele brandstoffen. Ouderen, mensen zonder opleiding in het hoger onderwijs en vrouwen geven aan minder bekend met deze maatregel te zijn. Net zoals bij de voorgaande resultaten, geven kiezers aan meer bekend te zijn met deze maatregel dan mensen die niet aangeven dat ze een partij zullen steunen bij verkiezingen in de toekomst. Ook hier zijn VVD-kiezers het meest bekend met de maatregel.

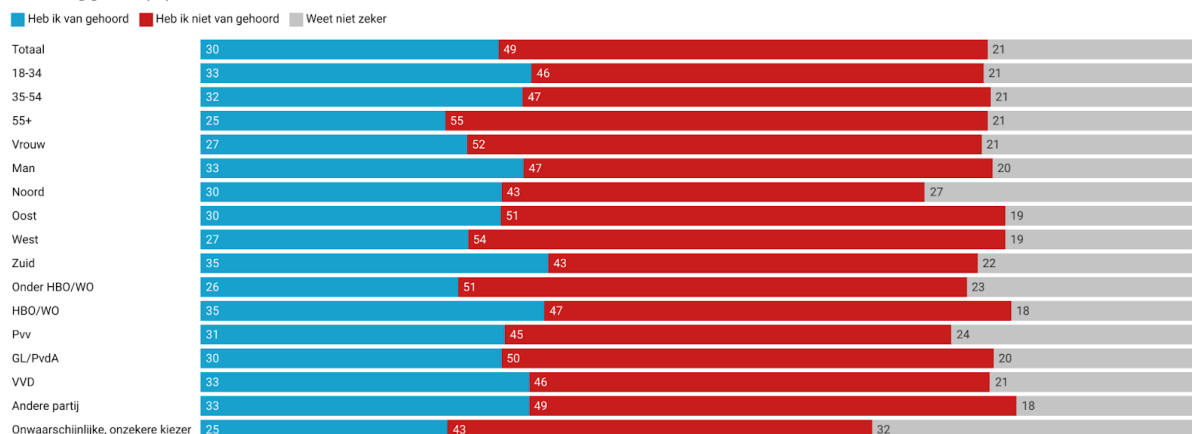
Hieronder vindt u een aantal stellingen over de maatregelen die men kan uitvoeren om de verspreiding van desinformatie over klimaatverandering tegen te gaan. Geef voor elke stelling aan of u al eens eerder van de maatregel had gehoord. - "Bedrijven moeten worden beperkt om via reclame misleidende informatie te verspreiden of milieuschadelijk gedrag te promoten, zoals overmatig gebruik van fossiele brandstoffen." (%)



Created with Datawrapper

Mensen van 54 jaar en jonger, mannen, mensen met een opleiding in het hoger onderwijs en mensen in het zuiden zijn meer op de hoogte van de maatregel waarbij fact-checkingorganisaties meer middelen krijgen om onjuiste beweringen over klimaatverandering te kunnen weerleggen. De laatste maatregel die in de enquête werd bevestigd toonde ook een hogere mate van bekendheid met de maatregel onder kiezers, hoewel deze lager was dan bij een aantal eerdere vragen. Bij de resultaten van deze vraag waren ook geen verschillen te zien in de mate van bekendheid met de maatregel onder kiezers van verschillende politieke partijen.

Hieronder vindt u een aantal stellingen over de maatregelen die men kan uitvoeren om de verspreiding van desinformatie over klimaatverandering tegen te gaan. Geef voor elke stelling aan of u al eens eerder van de maatregel had gehoord. - "Fact-checkingorganisaties moeten meer middelen krijgen om onjuiste beweringen over klimaatverandering te kunnen weerleggen." (%)



Created with Datawrapper