

Exploring Dutch municipal advertising regulations

Local policy officials' perspectives on banning advertisements for unhealthy and unsustainable products or services in outdoor public spaces

Josine Stuber, Dorien Beeres, Coosje Dijkstra, Sanne Djojosoeparto, Hannah Forde, Maartje Poelman, Frank van Lenthe, Joreintje Mackenbach



Clear Channel



**Big Mmmmm
met bacon.**





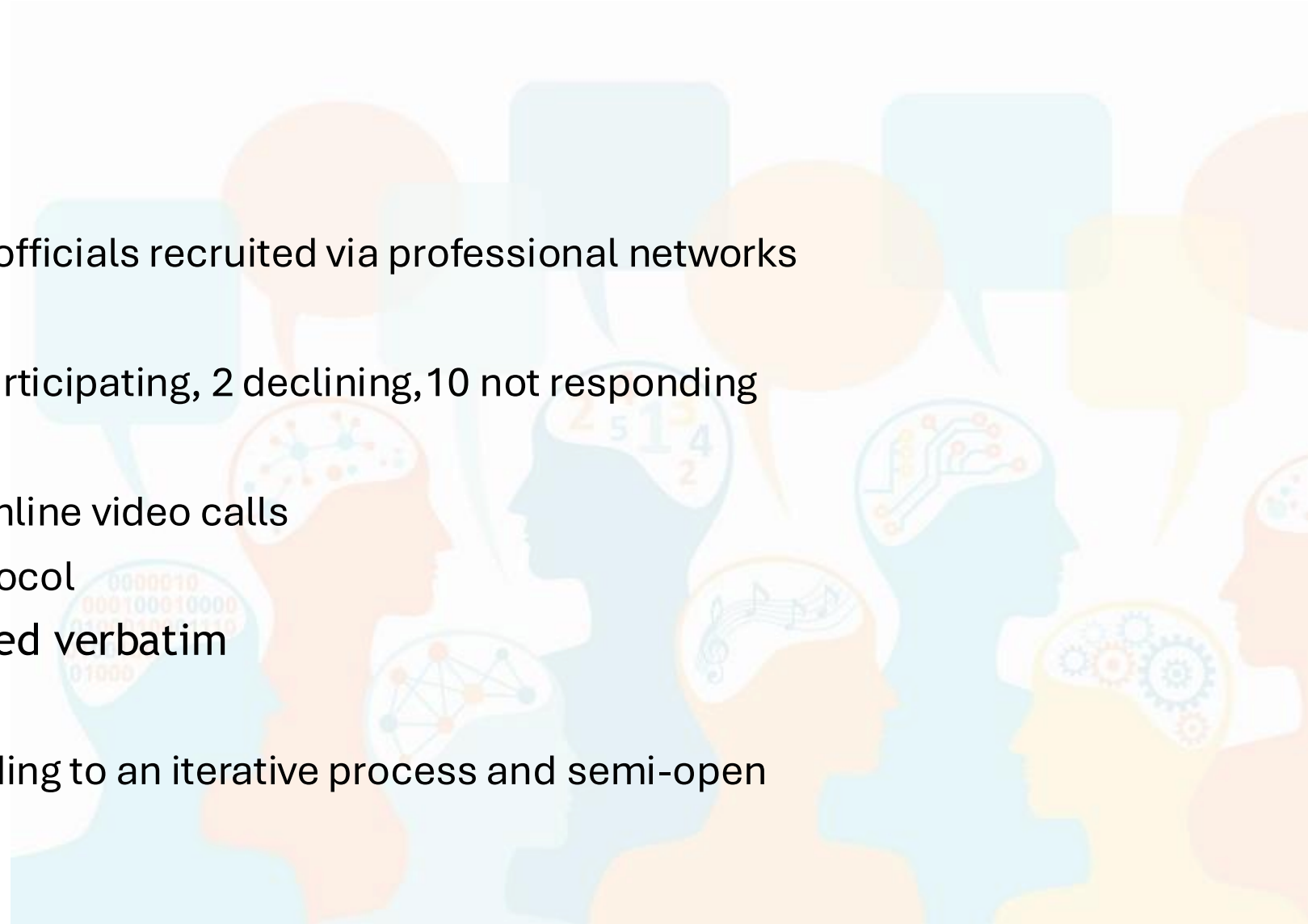
Aim

To examine local policy officials' perspectives on banning advertisements for unhealthy and unsustainable products or services in outdoor public spaces

- Why and how are municipalities currently (not) considering advertisement bans?
- Which policy processes underpin the development of the advertising bans?
- Which barriers and facilitators are encountered during this process?
- What does the advertisement ban(s) aim to achieve?

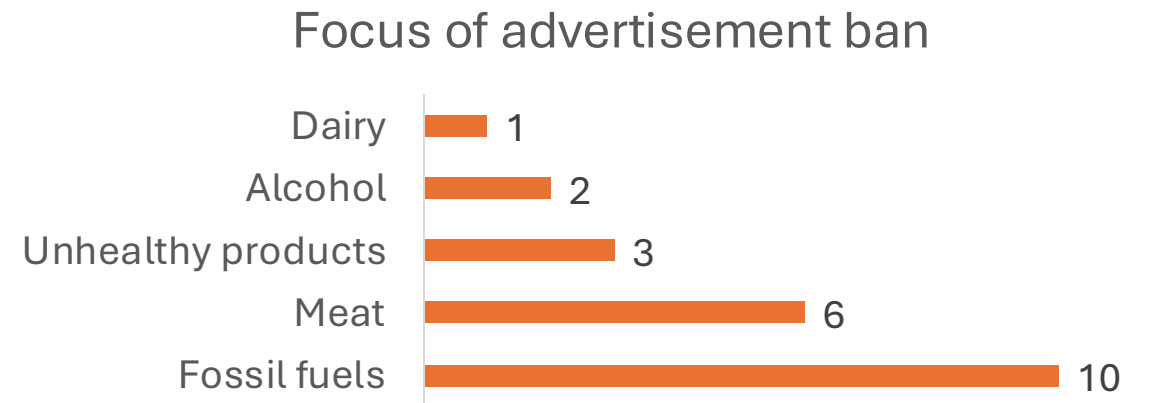
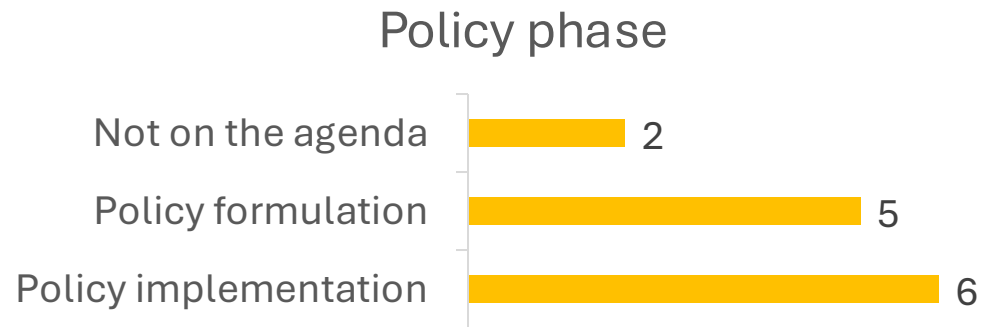
Methods

- Qualitative study
- Convenience sampling: Policy officials recruited via professional networks and direct outreach
- 25 municipalities invited: 13 participating, 2 declining, 10 not responding
- Interviews were on site or via online video calls
- Semi-structured interview protocol
- Audio-recorded and transcribed verbatim
- Direct content analysis, according to an iterative process and semi-open coding technique



Results

- Interviewed 18 policy officials, affiliated with 13 municipalities



Momentum

Policy coherence

Political climate

Practical barriers

Societal impact and signaling effect

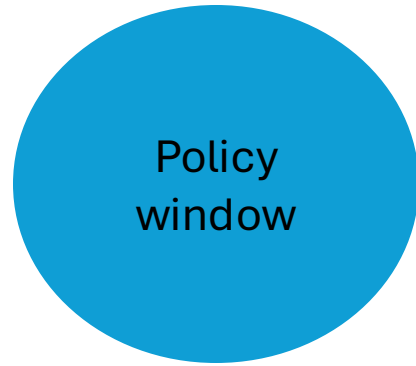
Policy window

Financial and legal risks



Momentum

“We [as a municipality] aim to be climate-neutral by 2045.
So, restricting these kinds of advertisements aligns with that goal.”
(Interviewee #3.2)

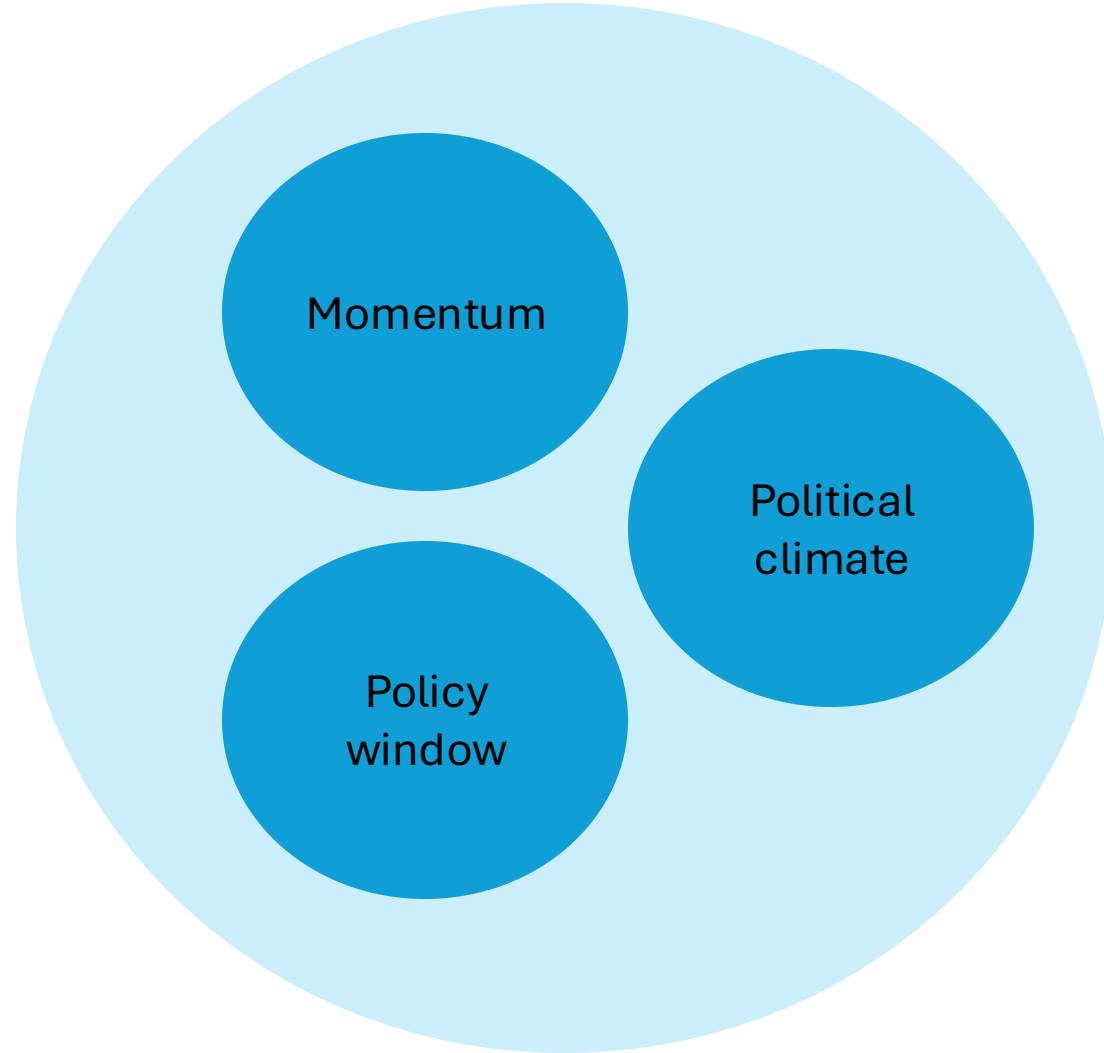


“Our current food strategy runs until 2025,
and we indeed want to explore whether we can adjust
our advertising policy to ban advertisements for unhealthy food.”
(Interviewee #10.1)



Political
climate

“It all started with a motion in our municipality. A [left wing party] council member submitted a motion titled 'Do not encourage the worsening of the climate crises.’” (Interviewee #4.1)



Momentum

Political
climate

Policy
window



Policy
coherence

“How far do you go? For example, it was said, we don’t grow avocados here, so how do you think they are brought to the Netherlands? Should we ban that too—because that’s tied to fossil fuels?”
(Interviewee #13.1)



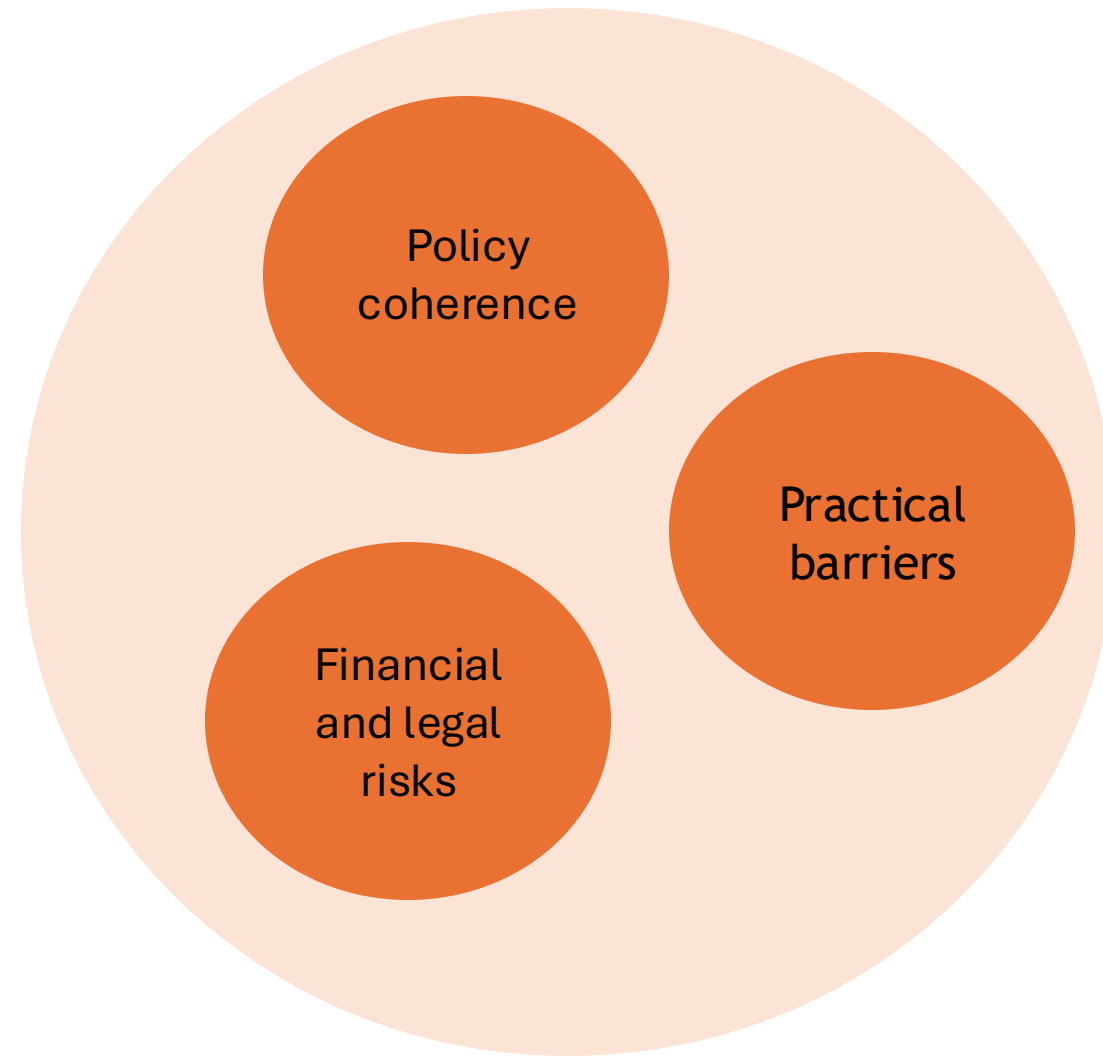
Financial
and legal
risks

“For us, it's a few thousand euros, but for larger municipalities, it's immediately a few million, and that can't be overlooked. You can't just miss that kind of money.” (Interviewee #8.1)



Practical
barriers

“A motion regarding fossil fuels was passed in 2021, so, in principle, you can say it's existing policy. However, it has not yet been incorporated into the contracts with advertisement operators, as they run long-term.” (Interviewee #7.2)





Societal
impact and
signaling
effect

“Of course, you could ask, “What’s the point of us as [name of municipality] banning it?” Indeed, the impact may be limited, but every drop counts, and we hope this will have a ripple effect.”
(Interviewee #12.0)

Impact

- Potential to steer consumer behavior towards more healthy and sustainable patterns
- Actual impact currently perceived as low (limited implementation + uncertain effectiveness)



RESEARCH

Open Access

Advertisement of unhealthy commodities in Bristol and South Gloucestershire and rationale for a new advertisement policy



Lauren J. Scott^{1,2,3}, James Nobles^{1,2,3,4}, Carlos Sillero-Rejon^{1,2,3}, Rowan Brockman^{1,2,3}, Zoi Toumpakari⁵, Russell Jago^{1,2,3,5}, Steven Cummins⁶, Sarah Blake¹, Jeremy Horwood^{1,2,3} and Frank de Vocht^{1,2,3*}

Conclusions Unhealthy product advertisements, particularly for unhealthy food and drinks, were observed more by younger people and those living in more deprived areas. Policies that specifically restrict such advertisements, therefore, have the potential to reduce health inequalities

Conclusions

- Political climate, policy coherence, financial feasibility, and contractual obligations perceived as key challenges in development and implementation
- Signaling effect of advertisement bans appears to be significant, even when their direct effectiveness on consumer behaviors is perceived uncertain
- Understanding these underlying mechanisms is essential for policy officials seeking to navigate the challenges of implementing public health and sustainability-oriented advertisement bans in both local and national governance

Reclamewering van ongezonde en niet-duurzame producten uit de openbare ruimte

Overmatige consumptie van ongezonde en niet duurzame producten schaadt de volksgezondheid en het milieu en dit wordt deels beïnvloed door reclame.

Ondanks toenemende (internationale) interesse in reclamewering, is het implementeren van dergelijk beleid uitdagend. Om een beter beeld te krijgen van het beleidsproces zijn in deze kwalitatieve studie de perspectieven onderzocht van gemeentelijke beleidsmedewerkers op het weren van reclames voor ongezonde en niet-duurzame producten en diensten uit de openbare buitenruimte.

18 beleidsmedewerkers zijn geïnterviewd

13 Nederlandse gemeenten

Voorwaarden

Volgens beleidsmedewerkers speelt een combinatie van factoren een rol bij de goedkeuring van reclameweringsbeleid door de gemeenteraad:

- 1 momentum**
bijv. veranderende culturele en maatschappelijke waarden
- 2 gunstig politiek klimaat**
bijv. lokale politieke interesse in reclameverboden
- 3 ontstaan beleidsvenster**
bijv. door herziening van reclamebeleidsregels of gezondheidsagenda



Beleidsontwikkeling

De ontwikkeling en duurzame implementiemogelijkheden van reclamewering worden volgens beleidsmedewerkers beïnvloed door:



Impact

Het doel van reclamewering is vaak de consumptie van ongezonde en niet duurzame producten of diensten te verminderen.

Echter is de **daadwerkelijke impact** moeilijk te meten en worden consumenten ook nog aan veel andere reclames blootgesteld (zoals op TV of online).



Beleidsmedewerkers geven aan dat het invoeren van reclamewering door een gemeente ook een signaal kan afgeven, bijvoorbeeld door:

- publieke aandacht te trekken
- andere gemeenten te inspireren
- het debat over gezondheid en duurzaamheid te sturen

Conclusie

Uit de gesprekken met beleidsmedewerkers blijkt hoe politieke, financiële en praktische overwegingen samenkomen in gemeentelijke besluitvorming over reclamewering.

Het begrijpen van deze dynamiek is waardevol voor beleidsmedewerkers die zich inzetten voor reclamewering.

Dit onderzoek is ingediend voor publicatie in een wetenschappelijk tijdschrift onder de titel "Exploring Dutch municipal advertising regulations: Local policy officials' perspectives on banning advertisements for unhealthy and unsustainable products or services in outdoor public spaces".
Auteurs: J.M. Stuber (j.stuber@amsterdamumc.nl), D. Beeres, S.C. Dijkstra, S. Djajoseparto, H. Farah, M.P. Poelman, F.J. van Lenthe, J.D. Mackenbach.
Dit onderzoek is primair gefinancierd door het METAHEALTH project (www.1169.20.080).

Coosje Dijkstra
s.c.dijkstra@amsterdamumc.nl