



Zorgeloosheid is het kenmerk van deze advertenties, terwijl onze beweging zich juist grote zorgen maakt over de toekomst van onze kleinkinderen.

Wij stellen vast dat zelfsturing binnen het kader van het verdrag van Parijs niet op tijd leidt tot de afgesproken CO2-emissiereductie. Als de SRC een deel van de oplossing wil zijn van de klimaatcrisis, zal ze haar taakopvatting moeten heroverwegen. Reclames moeten betrouwbare informatiebronnen worden voor de consument in plaats van verleidingscampagnes. Ze moeten niet alleen voldoen aan de wet, maar ook in dienst staan van ‘waarheid en fatsoen’ zoals in 1963 werd gesteld.

Op basis hiervan vragen wij de RCC om:

1. uit te spreken dat Corendon moet stoppen met misleidende informatie en greenwashing.
2. uit te spreken dat reisorganisaties juiste en volledige informatie moeten geven in hun advertenties en websites over de klimaatimpact van de aangeboden vliegreis.
3. reisorganisaties op te roepen afspraken te maken om reclame voor korte vliegvakanties naar verre oorden te staken.

Tijdens de uitreiking van de Effie Awards 2022 op 8 november jl. riep acteur Sieger Sloot de 25 grootste reclamebureaus op om een convenant te tekenen om geen reclames meer te produceren voor de fossiele industrie, vliegen en brandstofauto's.

“Als het de overheid niet lukt om ons hierin voor te gaan, dan ontslaat dat ons niet van de verantwoordelijkheid om zelf in actie te komen. Sterker nog, het is onze burgerplicht”, aldus de acteur. Wij sluiten ons graag bij deze oproep aan.

Namens de Grootouders voor het Klimaat,

Frans Vollenbroek