

dr. F.A. Vollenbroek
Grootouders voor het Klimaat versus Corendon
Reactie op uitspraak CvB
Zaaknummer 2022/00535.

Vooraf: onderstaande reactie op de uitspraak van het CvB werd op 19 mei per email verzonden naar de RCC. We kregen echter het antwoord dat onze reactie niet aan het dossier toegevoegd zal worden omdat 'wij u niet in de gelegenheid hebben gesteld om op deze beslissing te reageren'.

Graag maak ik graag van de gelegenheid gebruik om een aantal punten uit de beslissing van het College van Beroep d.d. 3 mei 2023 onder uw aandacht te brengen:

1. Het College heeft de zaak behandeld op 18 april 2023, waarbij het standpunt van de Grootouders via een videoverbinding werd toegelicht door ondergetekende. Tijdens deze toelichting heb ik aan de voorzitter twee vragen voorgelegd, die betrekking hebben op de missie van de Stichting Reclame Code (SRC) zoals verwoord op haar website: 'de SRC bevordert al ruim 55 jaar verantwoord reclame maken om de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van reclame te waarborgen'. De vragen die ik stelde luiden:
 - a) 'is het College van Beroep van oordeel dat de reclames van Corendon verantwoord zijn in deze uitzonderlijke tijd van klimaatopwarming en bedreiging van de mensheid door klimaatverandering?
 - b) 'is het College van oordeel dat de Corendon reclames betrouwbaar en geloofwaardig zijn?De voorzitter, mevrouw Giesen, vroeg begrip voor het feit dat zij daar op dat moment geen antwoord op kon geven maar zegde toe de vragen in de overwegingen mee te zullen nemen en ook te beantwoorden. Dat is helaas niet gebeurd. Ik verzoek de Commissie alsnog de begrippen 'verantwoord', 'betrouwbaarheid' en 'geloofwaardig' te expliciteren en in haar overwegingen mee te nemen.
2. Het College bevestigt uw oordeel dat 'het niet verboden is om reclame te maken voor (kortdurende) vliegreizen naar de zon en/of verre bestemmingen.' Ook is het College het met u eens dat het 'niet verplicht is om in reclame te wijzen op (schadelijke) effecten van de aangeprezen vliegreizen op het klimaat'. Het College voegt hier aan toe: 'volgens de huidige stand van zaken is het toelaatbaar reclame te maken voor dergelijke reizen zonder daarbij te wijzen op de schadelijke effecten van vliegreizen'. Met 'de huidige stand van zaken' bedoelt het College wellicht dat er (nog) geen wettelijk verbod is om reclame te maken voor vliegreizen. De huidige stand van zaken is echter ook dat we als wereldgemeenschap met een klimaatcrisis te maken hebben en dat Nederland zich verbonden heeft aan het verdrag van Parijs, waarin is overeengekomen dat landen alles in het werk zullen stellen om de klimaatopwarming tot 1.5 graden te beperken.
3. Het College schrijft: 'Dat appellante het vanuit het oogpunt van het klimaat en het milieu onwenselijk vindt dat reclame wordt gemaakt voor bepaalde reizen, kan niet tot het oordeel leiden dat die reclame in strijd is met het algemeen belang als bedoeld in artikel 3 NRC'. Dit roept de vraag op wat het College verstaat onder algemeen belang. Artikel 3 luidt: 'Reclame mag niet strijdig zijn met het algemeen belang, de openbare orde of de goede zeden'. Het moge duidelijk zijn dat de betekenis van goede zeden afhankelijk is van het tijdsbeeld en maatschappelijke ontwikkelingen. Ook onder openbare orde wordt tegenwoordig anders geoordeeld dan 50 jaar geleden. De acties van de boeren op het Malieveld en Extinction Rebellion op de A12 zijn hiervan een voorbeeld. Het begrip 'algemeen belang' is zeker ook aan evolutie

onderhevig. Kortdurende vliegvlagen naar de zon en/of verre bestemmingen dragen significant toe aan de uitstoot van CO₂ en kan gemakkelijk worden voorkomen door een andere vakantiebestemming te kiezen. De niet aflatende stroom van vliegvlagen-aanmoedigende reclames maakt het echter moeilijk om een andere keuze te maken, zeker als deze reclames zich onterecht groen voordoen. In aanmerking nemende dat de uitstoot van CO₂ als gevolg van de kerosine die op Nederlandse vliegvelden wordt getankt bijna net zo groot is als van alle Nederlandse personenauto's bij elkaar, is het evident dat het algemeen belang geschaad wordt en dat het de kans groter maakt dat Nederland niet aan de verplichting van Parijs kan voldoen.

4. Het College stelt: 'er is sprake van een toegestane reclamepraktijk en het behoort niet tot de taak van de Commissie en/of het College om zelfstandig hieraan beperkingen op te leggen'. Deze taakopvatting is aan herziening toe. Gezien de ernst van de klimaatcrisis en het grote aandeel dat de Nederlandse luchtvaart heeft in de Nederlandse CO₂ uitstoot, zou de Commissie en/of het College artikel 3 ruimer kunnen interpreteren.
5. Het College schrijft: 'de gemiddelde consument kan inmiddels op de hoogte worden gebracht van de schadelijke effecten van vliegvlagen zodat hij dit aspect bij zijn keuze voor een reis kan betrekken'. Het is echter niet alleen kennis die mensen ertoe beweegt iets wel of niet te doen. Het is ook de sociale acceptatie van bepaald gedrag en zonzvliegvlagenreclames te zien die mensen het gevoel geven dat vliegen erbij hoort en nodig is voor een gelukkig bestaan. Reclame beïnvloed ons onbewust en moet daarom echt streng gereguleerd worden als het gaat om zulke consequenties. Dit argument geldt ook voor tabaksreclame. Mensen weten al lang dat roken slecht is voor de gezondheid, maar werden toch verleid door gewiekste reclames, waarin rolmodellen bepaalde sigaretten aanprezen. Dit is ook het geval met de reclames van Corendon en andere reisorganisaties. Ze verkopen geen vliegvlagen, maar een dosis geluk, althans dat stralen de reclames uit.

Ik hoop dat u in deze bijzondere tijd, waarin de klimaatcrisis bijna onafwendbaar lijkt, maximaal gebruik maakt van uw bevoegdheid om reclames voor vliegvlagen aan banden te leggen, c.q. uit te spreken dat a) Corendon moet stoppen met misleidende informatie en greenwashing. b) reisorganisaties juiste en volledige informatie moeten geven in hun advertenties en websites over de klimaatimpact van de aangeboden vliegvlagen en c) reisorganisaties op te roepen afspraken te maken om reclame voor korte vliegvlagen naar verre oorden te staken.

Zelfregulering is naast wetgeving een belangrijk mechanisme om reclames maatschappelijk verantwoord, betrouwbaar en geloofwaardig te houden. Deze missie van de RCC kan alleen worden gerealiseerd door op tijd de bakens te verzetten als daar aanleiding toe is, wat nu zeker het geval is als gevolg van de klimaatcrisis. Onze kleinkinderen verdienen het om gespeend te blijven van rampspoed die door hun (groot)ouders wordt veroorzaakt.

Met vriendelijke groet,

Frans Vollenbroek