



**PAST FOSSIELE RECLAME
IN EEN DONUTSTAD?**

Amsterdamse Reclame Fossielvrij

24-11-2020

Advies aan gemeente Amsterdam

Alliantie Amsterdamse Reclame Fossielvrij namens 51 organisaties

Samenvatting

Fossiele reclame zorgt voor meer en langer gebruik van fossiele brandstoffen en daarom voor meer broeikasgassen. Dat verergert de gevolgen van klimaatontwrichting en bedreigt daarmee ook mensenrechten. De Alliantie Amsterdamse Reclame Fossielvrij (51 organisaties zie bijlage 1) adviseert de gemeente Amsterdam om de volgende reclame uit de stad te weren

- Van de kolensector, de olie- en gasector en de luchtvaartsector
- Voor vliegvakanties/vliegtickets, cruisevakanties, auto's met een fossiele of hybride brandstofmotor en fossiele brandstoffen

De Alliantie Amsterdamse Reclame Fossielvrij stelt voor dit vast te leggen voor nieuwe contracten en om bestaande contracten te herzien. Daarbij adviseren wij de gemeente - gelet op de noodtoestand van het klimaat - om als eerste en uiterlijk 31 maart 2020 reclame uit te sluiten van de olie- en gasindustrie, de luchtvaartindustrie en reclame voor vlieg- en cruisereizen.

Inhoudsopgave

1. Inleiding
2. Inspiratie uit het buitenland
3. Fossiele reclame en klimaatontwrichting
4. Fossiele reclame en mensenrechten
5. Fossiele reclame remt Amsterdams klimaatbeleid
6. Soorten reclame in Amsterdam
7. Criteria voor uitsluiten van fossiele reclame
8. Opties voor de gemeente Amsterdam om fossiele reclame uit te sluiten
9. Tijdspad voor het uitsluiten van fossiele reclame
10. Bijlage 1: brief van de Alliantie Amsterdamse Reclame Fossielvrij
11. Bijlage 2: advies van WISE over stroomleveranciers

1. Inleiding

In dit document doet de Alliantie Amsterdamse Reclame Fossielvrij op verzoek van gemeente Amsterdam een voorstel voor welke fossiele reclame de gemeente kan weren en op basis van welke criteria. Op basis van deze opties kan de gemeente een afweging maken.

Hoewel veel reclameboodschappen leiden tot meer broeikasgasuitstoot, beperkt dit advies zich tot de sectoren, producten en diensten die onevenredig veel bijdragen aan deze uitstoot en die een levensstijl promoten, die leiden tot ontwrichting van ecologie en klimaat.



Advertentiecampagne uit 2019 van Shell

2. Inspiratie uit het buitenland

Sinds 2019 ontstaan er in meerdere landen initiatieven die fossiele reclame (willen) weren vanwege de klimaatontwrichting. Ze kiezen voor een ban op reclame door de fossiele industrie, vliegreizen, cruisereizen en/of SUV's. Een overzicht:

- De Zweedse krant **Dagens ETC** weigert reclame van de fossiele industrie en van auto's met fossiele brandstofmotoren, hybride-auto's en vliegtuigen. Zij roepen andere media op: Stop taking advertising that promotes fossil fuel-based goods and services."¹
- Het Britse dagblad **The Guardian** weigert reclame voor de fossiele industrie: 'advertising from companies that extract fossil fuels'.²
- **The British Medical Journal** weigert artikelen die zijn gesponsord door de fossiele industrie en advertenties van die industrie: "For our part, we will not accept advertising or research funded by companies that produce fossil fuels."³
- **Greenpeace Frankrijk** pleit samen met twee NGO's voor een landelijk wettelijk verbod op reclame van de fossiele industrie, vliegtuigen en vervoersmiddelen met fossiele brandstofmotoren: "A ban on any promotion or advertising, direct or indirect, as well as any free or promotional distribution, or any sponsorship relation:
 - for fossil fuels or companies that exploit, produce or distribute these fossil fuels
 - for any air, road or motorized maritime vehicle operating from fossil fuels, with the exception of vehicles dedicated to local public transport services."⁴
- **Client Earth** (een Britse NGO op het gebied van klimaatrechtvaardigheid) pleit voor een verbod op misleidende reclame van de fossiele industrie:⁵ "calling for all fossil fuel advertising to be banned unless it comes with tobacco-style health warning⁶ about the dangers to people and planet, given that other major polluters – such as Exxon and Shell – are also running high-profile marketing campaigns."
- De Belgische politieke partijen **Ecolo Groen en cdH** willen met een wetswijziging reclame verbieden voor:⁷ "nieuwe personenauto's, met een koolstofdioxide-uitstoot van meer dan 95 gram per kilometer (gemeten volgens de NEDC-cyclus) en/of met een massa in rijklare toestand van meer dan 1400 kg. En nieuwe lichte bedrijfsvoertuigen met een koolstofdioxide-uitstoot van meer dan 147 g/km NEDC.

¹ <https://www.etc.se/ledare/swedish-newspaper-dagens-etc-now-we-will-reject-all-fossil-fuel-ads>

² <https://www.theguardian.com/media/2020/jan/29/guardian-to-ban-advertising-from-fossil-fuel-firms-climate-crisis>

³ <https://www.bmj.com/content/368/bmj.m167>

⁴ <https://www.greenpeace.fr/publicite-pour-une-loi-evin-climat/>

⁵ <https://www.clientearth.org/press/lawyers-take-action-against-bps-climate-greenwashing-advertising-campaign/>

⁶ Kanttekening bij deze eis van Client Earth: Reclame Fossielvrij is tegen een 'waarschuwing' op advertenties. Zo'n waarschuwing zendt een dubbele boodschap uit. Zo'n advertentie is toegestaan, maar de keuze om er toch in mee te gaan (en de schade al wetend te accepteren) is aan het individu. Daarmee ligt de verantwoordelijkheid voor klimaatverandering bij het individu/de consument, terwijl klimaatverandering al het leven op aarde raakt. Niet alleen nu maar ook in de toekomst.

⁷ <https://www.fleet.be/wp-content/uploads/2020/05/55K1299001.pdf>

- De Britse denktank **New Weather Institute**⁸ formuleert het als volgt: “We propose an immediate end to advertising in all online, print, broadcast and out-of-home media of the ‘dirtiest third’ of new cars sold in the UK, as well as any cars which are too large to fit in a standard parking space. This would disallow advertising new cars with average emissions exceeding 160gCO₂ /km or with an overall length exceeding 4.8m. (...) We also propose that the government should develop a strategy and a regulatory pathway towards ending advertising for internal combustion engines altogether.”
- **The Green Party** in het Verenigd Koninkrijk heeft een verbod op fossiele reclame (high carbon goods and services) opgenomen in het partijprogramma. De partij noemt met name reclame voor vliegen en voor auto’s met een fossiele brandstofmotor.⁹

Rechtszaken decentrale overheden VS over misleidende fossiele reclame

Meer dan 20 lokale overheden in de Verenigde Staten hebben rechtszaken aangespannen tegen de fossiele industrie. In deze zaken beschuldigen de overheden multinationals als Shell, Exxon, Chevron en BP van het veroorzaken van klimaatschade in hun gemeenschap, bijvoorbeeld door overstromingen, bosbranden en andere gevolgen van klimaatverandering. In de aanklachten beschuldigen ze de fossiele multinationals ook van het bewust misleiden van hun inwoners door a) twijfel te zaaien over klimaatwetenschap en b) reclame en marketing die niet representatief zijn voor hun businessmodel. Enkele voorbeelden:

- State of Delaware versus Chevron, BP, Shell et al¹⁰ (2020)
- City of Hoboken versus Shell, Exxon, API, ConocoPhillips¹¹ (2020)
- Washington District of Columbia v Exxon, Shell, BP, Chevron¹² (2020)

Rechtszaken ngo's over misleidende fossiele reclame

⁸ <https://static1.squarespace.com/static/5ebd0080238e863d04911b51/t/5f21659998148a15d80ba9be/1596024223673/Upselling+Smoke+FINAL+23+07+20.pdf>

⁹ <https://www.greenparty.org.uk/news/2020/10/11/green-party-to-end-advertising-for-“high-carbon”-goods-and-services/>

¹⁰ <https://attorneygeneral.delaware.gov/wp-content/uploads/sites/50/2020/09/2020-09-09-Final-Complaint.pdf>

¹¹ <https://www.courthousenews.com/wp-content/uploads/2020/09/exxon-hoboken.pdf>

¹² <https://oag.dc.gov/sites/default/files/2020-06/DC-v-Exxon-BP-Chevron-Shell-Filed-Complaint.pdf>

- Client Earth v BP¹³ (klacht bij OECD) (2019)
- Beyond Pesticides v Exxon Mobil Corp¹⁴ (2020)



Reclame voor vliegen

3. Klimaatontwrichting en fossiele reclame

Fossiele brandstoffen dragen bij aan klimaatontwrichting. Klimaatontwrichting veroorzaakt ernstige schade aan de gezondheid, het welzijn en de welvaart van Amsterdammers en ander leven in de stad, nu en in de toekomst.¹⁵ Om de ernstigste gevolgen van klimaatontwrichting te beperken, moet de stijging van de mondiale gemiddelde temperatuur onder de 1,5 graden Celsius blijven. Dat hebben wereldleiders afgesproken in het Parijs-akkoord¹⁶. Volgens wetenschappers is een reclameverbod essentieel voor succesvol klimaatbeleid. Ze noemen het een social tipping point-maatregel¹⁷; een niet-technologische maatregel die normen in de maatschappij verschuift, waardoor het draagvlak voor klimaatbeleid groeit en Parijs-doelen binnen bereik komen.

¹³ <https://www.clientearth.org/latest/latest-updates/stories/our-oecd-complaint-against-bp-explained/>

¹⁴ <http://climatecasechart.com/case/beyond-pesticides-v-exxon-mobil-corp/?cn-reloaded=1>

¹⁵ <https://www.un.org/en/sections/issues-depth/climate-change/>

¹⁶ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/klimaatverandering/klimaatbeleid>

¹⁷ <https://www.pnas.org/content/117/5/2354>

Georganiseerde misleiding

De fossiele brandstof industrie is de grootste veroorzaker van klimaatontwrichting. Al meer dan 30 jaar weten steenkool-, olie- en gasproducenten welke schade hun fossiele producten veroorzaken. Zij hebben daarop gereageerd met het opvoeren van hun fossiele productie. Ook lanceerden deze producenten georganiseerde campagnes om twijfel te zaaien over klimaatwetenschap en hun eigen rol in het veroorzaken en verergeren van klimaatontwrichting.¹⁸

Anno 2020 voeren olie- en gasbedrijven de productie nog steeds op.¹⁹ Geen van de olie- en gasbedrijven komt ook maar in de buurt van de Parijs-doelen.²⁰ Ook de misleiding gaat door, in diverse vormen. Achter de schermen lobbyt de fossiele industrie en proberen ze zowel het tempo als de vorm van de transitie te beïnvloeden. En publiekelijk verbloemt de fossiele industrie in misleidende, eenzijdige of niet-representatieve²¹ reclame de grote schade die hun industrie en hun producten en diensten veroorzaken.²² Ook zetten zij reclame in om klimaat'oplossingen' die hen in staat stellen om te groeien in olie en gas vertrouwd en aantrekkelijk te maken voor een groot publiek. Zoals het pluggen van 'gas als transitiebrandstof' en het idee dat de consument met zijn aankoopgedrag verantwoordelijk is voor klimaatverandering.²³

Reclame voor vliegen en auto's

Nadat klimaatverandering in de jaren 90 op de politieke agenda kwam, zijn aanbieders van schadelijke fossiele producten en diensten, zoals vliegreizen, cruisereizen en auto's met een benzinemotor, niet gestopt met het adverteren van hun schadelijke aanbod. Sterker nog, ze voerden de advertenties en de productie op. De auto-industrie lanceerde de inmiddels zeer populaire SUV, die een veelvoud van een kleinere auto aan Co2 uitstoot en de klimaatwinst van elektrische auto's teniet doet.²⁴ De luchtvaartindustrie rekende

¹⁸ <https://www.ucsusa.org/resources/holding-major-fossil-fuel-companies-accountable>

¹⁹ <https://www.theguardian.com/environment/2019/oct/10/oil-firms-barrels-markets>

²⁰ <http://priceofoil.org/2020/09/23/big-oil-reality-check/>

²¹ <https://www.rechargenews.com/transition/time-for-big-oil-to-put-its-money-where-its-mouth-is-over-energy-transition/2-1-744477>

²² <https://influencemap.org/report/How-Big-Oil-Continues-to-Oppose-the-Paris-Agreement-38212275958aa21196dae3b76220bdd>

²³ <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205436.2016.1203953>

²⁴ <https://verbiedfossilereclame.nl/vier-landen-spreken-over-verbod-op-reclame-voor-suv/>

pre-corona met een jaarlijkse groei van het aantal vluchten met 5%.²⁵ De industrie jaagt die groei aan met advertenties.

4. Mensenrechten en fossiele reclame

Klimaatverandering en mensenrechten zijn onlosmakelijk verbonden; door klimaatverandering komen verscheidene mensenrechten in gevaar. De Verenigde Naties (VN) hebben bevestigd dat klimaatverandering een onmiddellijke en verregaande bedreiging vormt voor de bescherming van mensenrechten: "Climate change poses an immediate and far-reaching threat to people and communities around the world and has implications for the full enjoyment of human rights."²⁶ Meer specifiek heeft de VN vastgesteld dat het recht op water, het recht op voedsel, het recht op gezondheid, het recht op leven, het recht op huisvesting en het recht op zelfbeschikking in het gedrang komen als gevolg van klimaatverandering.²⁷

In de Europese context staan in het bijzonder twee rechten voortvloeiend uit het Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens (EVRM) op het spel: artikel 2 (het recht op leven) en artikel 8 (het recht op eerbiediging van privé-, familie- en gezinsleven). In 2019 werd door de Hoge Raad bevestigd dat er sprake is van een reële dreiging van een gevaarlijke klimaatverandering, waardoor een ernstig risico bestaat dat de huidige generatie ingezetenen van Nederland zal worden geconfronteerd met verlies van leven of verstoring van het gezinsleven. Uit de artikelen 2 en 8 EVRM volgt een positieve mensenrechtenverplichting voor de overheid, waaronder de gemeente Amsterdam, om actief bescherming te bieden tegen deze reële dreiging.²⁸

Gezien de ernstig negatieve impact die klimaatontwrichting al heeft en nog zal hebben op het leven van Amsterdammers en alle andere levende wezens op aarde, heeft de gemeente Amsterdam de verantwoordelijkheid om alle mogelijke maatregelen te nemen om verdere klimaatontwrichting te voorkomen en te beperken.

²⁵ <https://www.carbonbrief.org/aviation-consume-quarter-carbon-budget>

²⁶ Human Rights Council, Resolution 7/23 (2008)

²⁷ Verenigde Naties, Hoge Commissaris voor de Mensenrechten, "Mapping Human Rights Obligations Relating to the Enjoyment of a Safe, Clean, Healthy and Sustainable Environment. Focus report on human rights and climate change", juni 2014.

²⁸ Hoge Raad 20 december 2019, ECLI:NL:HR:2019:2006 <http://deeplink.rechtspraak.nl/uitspraak?id=ECLI:NL:HR:2019:2006>

Profiteren van advertentie-inkomsten of het (faciliteren van) verspreiden van reclames die niet voldoen aan de Amsterdamse klimaatdoelen (zie hoofdstuk 4), en die de stabiliteit van onze samenleving en de veiligheid en rechten van onze burgers in gevaar brengen, is onverenigbaar met zowel de positieve als de negatieve mensenrechtenverplichtingen van de gemeente Amsterdam jegens haar huidige en toekomstige burgers.

5. Fossiele reclame remt Amsterdams klimaatbeleid

De gemeente Amsterdam heeft in lijn met haar mensenrechtenverplichtingen, waaronder het beschermen van de gezondheid van Amsterdammers, al verschillende maatregelen genomen tegen klimaatontwrichting. De hoofdstad heeft zelfs de noodtoestand voor het klimaat uitgeroepen. Fossiele reclame ondermijnt de gevoelde urgentie en daarmee het draagvlak voor klimaatbeleid. Hieronder staat een paar voorbeelden van hoe reclame het Amsterdamse klimaatbeleid remt:

- **Amsterdam wil 49% minder broeikasgasuitstoot in 2030 en wil een Donut-stad worden**

Reclames voor vliegen, cruises en vervuilende auto's zorgen op korte termijn voor onnodig veel extra broeikasgassen. Reclame van de fossiele industrie zorgt structureel voor extra broeikasgassen en staat daarmee het klimaatdoel van Amsterdam in de weg om de broeikasgasuitstoot terug te brengen tot 49% in 2030²⁹. Bovendien promoten reclames van fossiele bedrijven en reclames voor vliegen en vervuilende auto's een fossiele leefstijl. Daarmee ondermijnen fossiele reclames het gevoel van urgentie in de samenleving dat nodig is voor draagvlak voor Amsterdams beleid om de ecologische en klimaatcrisis³⁰ een halt toe te roepen en de stad binnen de grenzen van de Donut Economie te brengen.³¹

- **Amsterdam voert beleid om vliegen op Schiphol te ontmoedigen**

Gemeente Amsterdam voert beleid om vliegen op Schiphol te ontmoedigen.³² De

²⁹ <https://www.amsterdam.nl/bestuur-organisatie/college/wethouder/marieke-doominck/persberichten/amsterdam-koers-co2-uitstoot-2030-55/>

³⁰ https://amsterdam.raadsinformatie.nl/document/7782675/1/1043_19_Motie%20U%20Simons%20c_s_%20klimaatcrisis%20en%20ecologische%20crisis

³¹ <https://www.vn.nl/donuteconomie-amsterdam/>

³² <https://www.ad.nl/amsterdam/amsterdam-wil-duurdere-vliegtickets-om-aantal-vluchten-schiphol-te-verminderen-af6cd432/>

slaagkans van dit beleid wordt direct ondermijnd door reclame die Amsterdammers verleidt om te vliegen. Vliegen heeft een grote bijdrage aan klimaatontwrichting en duurzame manieren om te vliegen zijn nog niet in zicht.³³ Vóór de Covid-19 epidemie was de groeiprognose van de luchtvaart bijna 5% per jaar.³⁴ Die groei jaagt de luchtvaartsector aan met advertenties. In de advertenties misleidt zij consumenten door alleen de positieve effecten van vliegereizen te benoemen en niet de schadelijke impact op klimaat en gezondheid.

- **Amsterdam wil auto's uit de stad weren**

Auto's met een fossiele of hybride verbrandingsmotor zijn op lange termijn schadelijk voor het klimaat en op korte termijn schadelijk voor de gezondheid. Amsterdam wil vanaf 2030 benzine- en dieselauto's weren uit de stad om de gezondheid van haar inwoners te beschermen.³⁵ Gezien de levensduur van auto's zou het schadelijk zijn voor het klimaat en de gezondheid en ook onethisch als reclames Amsterdammers in 2020 nog verleiden om een auto met een fossiele of hybride brandstofmotor te kopen. Op dit moment betreft 78% van de auto advertenties SUVs. Eén op de drie nieuw verkochte auto's is een SUV. De positieve effecten van elektrisch rijden worden teniet gedaan door de stijging van het aantal SUVs op de weg.

6. Soorten reclame in Amsterdam

Voorbeelden van verschillende soorten reclame in Amsterdam zijn buitenreclame, reclame-uitingen op OV, sponsoring van cultuur en sport, marketing(eventementen), onderwijsmateriaal of promoties. Voor een totaaloverzicht verwijst de Alliantie Amsterdamse Reclame Fossielvrij naar de definitie van reclame in de tabakswet.³⁶

Om reclame uit te sluiten zet Amsterdam de volgende stappen:

³³ <https://nos.nl/artikel/2348763-nieuw-europees-klimaatbeleid-raakt-schiphol-en-klm-rechtstreeks.html>

³⁴ <https://www.carbonbrief.org/aviation-consume-quarter-carbon-budget>

³⁵ <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/vijf-vragen-over-het-amsterdamse-verbod-op-benzine-en-dieselauto-s-b0493370/>

³⁶ <https://wetten.overheid.nl/BWBR0004302/2020-10-01>

Buitenreclame door reclame-exploitanten en reclame GVB

- in nieuwe contracten wordt opgenomen dat fossiele reclame is uitgesloten
- bestaande contracten worden tussentijds herzien

Marketingfestivals en -evenementen

- beleidsregels voorkomen evenementen van fossiele bedrijven in de publieke ruimte

Samenwerking/partnerschap/overeenkomst/co-sponsor

- Amsterdam sluit geen partnerschappen, samenwerkingen, co-sponsorschappen of overeenkomsten af met bedrijven uit de fossiele of luchtvaartsector waarin een marketing- of PR-component zit
- Amsterdam presenteert haar logo nooit naast dat van bedrijven uit de fossiele of luchtvaartsector



Bright Ideas Hub in Amsterdam, een mini-festival van Shell dat is verbonden aan het omstreden kindermarketing en greenwash-festival Generation Discover van Shell.

7. Criteria voor uitsluiten van fossiele reclame

Hoewel veel soorten reclameboodschappen leiden tot meer broeikasgasuitstoot, beperkt dit advies zich tot sectoren, producten en diensten die zeer zichtbare reclamecampagnes hebben, die onevenredig veel bijdragen aan de uitstoot en die de levensstijl stimuleren die leidt tot ontwrichting van ecologie en klimaat.

De Alliantie Amsterdamse Reclame Fossilvrij adviseert reclame uit te sluiten van:

- **De kolensector, de olie- en gasector en de luchtvaartsector**
Deze drie sectoren mogen helemaal geen reclame meer maken. Ook niet voor hun groene producten, plannen of ambities. Hun logo mag ook niet gebruikt worden door andere adverteerders. Voorbeelden zijn Shell, RWE en KLM.
- **Vliegvakanties/vliegtickets, cruisereizen, nieuwe auto's met een fossiele of hybride brandstofmotor en fossiele brandstoffen**
De aanbieders van deze drie soorten producten en diensten mogen wél reclame maken voor hun aanbod dat niet fossiel is.

Hieronder volgt de uitwerking van de uitsluitingscriteria.

1. Kolen-, olie- en luchtvaartsector

Zolang deze sectoren niet in lijn opereren met het 1,5C-doel van Parijs, pleit de Alliantie Amsterdamse Reclame Fossilvrij voor uitsluiting van reclame van 1) steenkoolproducenten, 2) olie- en gasproducenten en 3) luchtvaartbedrijven en luchthavens op dezelfde manier als de tabakswet een verbod op tabaksreclame regelt. Dat betekent dat zij hun naam en logo niet mogen gebruiken in reclames, sponsoring en marketing. Alleen bij directe verkooppunten mogen deze sectoren naam en logo voeren.

Zowel de fossiele brandstofproducenten als de luchtvaartindustrie zetten CO2-compensatie in waardoor klanten het idee krijgen dat ze 'klimaatneutraal' rijden of vliegen. CO2-compensatie functioneert niet zodanig dat bedrijven kunnen claimen dat dit

werkt.³⁷

Als bedrijven in deze fossiele sectoren serieus werk willen maken van groene energie en daarvoor willen adverteren, kan dat alleen als ze hun groene bedrijf volledig afsplitsen van hun fossiele tak en er twee bedrijven ontstaan die volkomen los van elkaar opereren. Het groene bedrijf moet dan een naam en een logo krijgen die op geen enkele manier te herleiden zijn tot de fossiele tak. Is dat wel het geval, dan mag ook het afgesplitste bedrijf geen reclame maken. Zo voorkomen we greenwashing zonder vooruitgang in de weg te staan.

Sectoren kolen en olie & gas

De **kolensector** en de **olie- en gassector** stellen al decennia lang alles in het werk om de samenleving te misleiden over klimaatwetenschap. Tegenwoordig zetten zij reclame in om hun businessmodel te behouden en dat businessmodel is fossiel. Alle reclame voor deze sector draagt bij aan een substantiële groei van broeikasgassen, hun reclame (ook reclame over groene activiteiten) is er immers op gericht om hun fossiele businessmodel in stand te houden. Daarom wordt deze sector uitgesloten van het maken van reclame. Bedrijven in deze sector mogen hun logo en naam niet gebruiken buiten de directe verkooppunten, net zoals dat geldt voor tabaksproducten als gevolg van de tabakswet.

Olie- en gasproducenten

Olie- of gasproducten zijn: bedrijven exploratie-, winning-, boor-, productie-, raffinage-, verwerkings- of distributieactiviteiten in verband met olie of gas.

Voorbeelden van olie- en gasproducenten die worden uitgesloten van reclame maken zijn: Shell, Exxon, BP, Total, Chevron, Aramco, NAM, Gazprom, Statoil.

Bron om na te gaan of een olie- en gasbedrijf opereert in lijn van Parijs:

- Oil Change International heeft in 2020 een rapport uitgebracht waarin ze hebben onderzocht in hoeverre olie- en gas in lijn liggen met het 1,5 C doel van Parijs (op basis van data Rystad)³⁸

³⁷ <https://www.trouw.nl/nieuws/co2-compensatie-is-misleidend-en-nattevingerwerk~bc530a94/>

³⁸ <http://priceofoil.org/2020/09/23/big-oil-reality-check/>

- Klimaathelpdesk³⁹; wetenschappers beantwoorden klimaatvragen

Steenkoolproducenten

Producenten van steenkool zijn: ondernemingen die betrokken zijn bij de winning van thermische kolen en/of afhankelijk zijn van thermische kolen in de energiemix. Thermische kolen zijn kolen die worden gebruikt voor de opwekking van energie.

Bron om na te gaan of een kolenbedrijf opereert in lijn van Parijs:

- Carbon Tracker Initiative⁴⁰ biedt inzicht of een bedrijf in lijn opereert met Parijs. De gegevens van bedrijven die nog niet online staan, zijn op te vragen.
- Veel bedrijven die nog steeds steenkool produceren zijn actief op de consumentenmarkt als stroomleverancier. Veel van deze bedrijven diversificeren en verduurzamen. Om te zien of steenkoolproducenten duurzaam opereren, adviseren wij naar het hele bedrijf te kijken en niet alleen wat ze doen als energieleverancier. Een optie is om te kijken naar de ranking van de Consumentenbond, Natuur & Milieu en Wise. Zij baseren hun score echter niet op de Parijs-doelen (zie bijlage 1). Daarom zou de Alliantie Amsterdamse Reclame Fossilvrij adviseren om Carbon Tracker Initiative als eerste bron aan te houden.

Luchtvaartsector

Ook de **luchtvaartindustrie** is een fossiele sector, zolang het niet mogelijk is om te vliegen zonder broeikasgasuitstoot. De schade van de luchtvaartindustrie is buitenproportioneel groot en er is nog geen zicht op verbetering.⁴¹

Luchtvaart en luchthavens

Elke organisatie of onderneming of elke dochteronderneming of moedermaatschappij van een organisatie of onderneming in de luchtvaart, zoals vliegtuigmaatschappijen en luchthavens.

³⁹ <https://www.klimaathelpdesk.org>

⁴⁰ <https://carbontracker.org/company-profiles/>

⁴¹ <https://nos.nl/artikel/2348763-nieuw-europees-klimaatbeleid-raakt-schiphol-en-klm-rechtstreeks.html>

Voorbeelden van luchtvaartorganisaties:

- KLM, Easyjet, Schiphol, Rotterdam The Hague Airport.
- Vakantie-aanbieders die ook niet-vliegreizen aanbieden, vallen onder 2.2.

2. Reclame voor de meeste schadelijke fossiele producten en diensten

De Alliantie Amsterdamse Reclame Fossilvrij pleit voor het uitsluiten van reclame voor producten en diensten die grotendeels bestaan uit of draaien op fossiele brandstof.

Het tweede deel van de uitsluitingscriteria geldt - in tegenstelling tot de uitsluitingscriteria voor de fossiele **sector** - alleen voor fossiele **producten** of de fossiele **diensten** in het aanbod van de producent. Voor producten of diensten die niet bestaan uit of draaien op fossiele brandstof mogen zij wél reclame maken.

Het weren van reclame voor deze producten en diensten zorgt voor een lagere broeikasgasuitstoot en voorkomt dat de fossiele keuze normaal en gestimuleerd blijft. Binnen een bedrijf dat vervuilende en duurzame producten en diensten levert, krijgt de duurzame keuze meer tractie, omdat er voor duurzame producten en diensten wél reclame gemaakt kan worden. Denk aan een reisbureau dat wel reclame mag maken voor treinreizen en niet voor vliegreizen.

Voor onderstaande producten of diensten geldt dat reclame wordt uitgesloten voor:

Product 2.1 Fossiele brandstof

- 2.1.1 Fossiele brandstof voor vervoer (bijvoorbeeld benzine, diesel, gas)
- 2.1.2 Fossiel opgewekte elektriciteit en warmte door bedrijven die niet vallen onder de drie fossiele sectoren

Dienst 2.2 Vliegen & zeevaart

- 2.2.1 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)

- 2.2.2 Pakketreizen naar bestemmingen buiten Europa waar de vliegreis of bootreis niet bij inbegrepen is

Dienst 2.3 Auto's

- 2.3.1. Nieuwe vervoersmiddelen en lease-vervoersmiddelen met een fossiele verbrandingsmotor en hybride auto's (zoals de SUV, benzine auto)

8. Beleidsopties om fossiele reclame uit te sluiten

Om in overeenstemming te handelen met de op haar rustende mensenrechtenverplichtingen en met haar eigen klimaatbeleid, kan de gemeente Amsterdam in 2021 het volgende doen:

Buitenreclame

1a. De gemeente Amsterdam komt met reclame-exploitanten overeen dat zij geen reclame meer accepteert van fossiele adverteerders. Paragraaf 4.1.3 sub a van het Beleidskader Buitenreclame biedt hiervoor een basis door te bepalen dat de gemeente in haar contracten aanvullende bepalingen kan opnemen over bijvoorbeeld duurzaamheid.

1b. De gemeente Amsterdam vraagt reclame-exploitanten waarmee zij langlopende contracten heeft dringend om te stoppen met fossiele reclame. De gemeente scherpt de inhoudelijke eisen aan reclame tussentijds aan door zich te beroepen op de noodtoestand voor het klimaat die de gemeente heeft uitgeroepen.⁴² Voor de exploitant levert een inhoudelijke aanscherping van het advies geen verlies aan inkomsten op, want zij kan dezelfde ruimte opnieuw verhuren aan andere adverteerders.

1c. Indien reclame-exploitanten of fossiele adverteerders niet akkoord gaan met het tussentijds beëindigen van hun contract, gaat de gemeente Amsterdam na of de verschillende langlopende contracten met fossiele adverteerders gronden bieden om deze contracten tussentijds op te zeggen. Hierbij kan de gemeente denken aan bijvoorbeeld clauses over misleiding of onvoorziene omstandigheden (zoals de noodtoestand voor het

⁴² <https://amsterdam.raadsinformatie.nl/modules/6/moties/521151>

klimaat). Indien contracten deze mogelijkheid niet bieden, zegt de gemeente deze contracten eenzijdig op (zoals is gebeurd bij de bewegende reclame) en betaalt een eventuele schadevergoeding aan de adverteerders.

2. De gemeente Amsterdam spreekt publiekelijk uit dat ze geen nieuwe contracten meer aangaat met (reclame exploitanten die adverteren voor) fossiele adverteerders en dat zij alles doet om fossiele reclame ook uit lopende contracten te weren.

Vergunningen voor marketingfestivals van fossiele bedrijven

De Alliantie Amsterdamse Reclame Fossielvrij adviseert om ook marketingfestivals van de fossiele industrie uit de publieke ruimte van Amsterdam te weren. De gemeente kan in de voorwaarden voor vergunningen opnemen dat het geen vergunningen verleent voor festivals van de fossiele sector.

Omdat dit onder de burgemeester valt, heeft de Alliantie Amsterdamse Reclame Fossielvrij het niet verder uitgewerkt.

9. Tijdsplan voor het uitsluiten van fossiele reclame

De Alliantie Amsterdamse Reclame Fossielvrij adviseert om reclame van de volgende sectoren en producten - desgewenst stapsgewijs - uit de stad te weren. Als de gemeente kiest voor stapsgewijs, dan adviseren wij als volgt:

Stap 1: Sluit de olie- en gasector en de luchtvaartsector uit van reclame en marketing in Amsterdam

Stap 2: Weer alle reclame voor vliegtoeren en cruisereizen uit Amsterdam

Stap 3: Weer alle reclame voor auto's met een fossiele brandstofmotor uit Amsterdam

Stap 4: Weer alle reclame van energieleveranciers die niet voldoen aan het Parijs-doel uit Amsterdam (bijlage 1)

Gelet op de urgentie van klimaatontwrichting, adviseren wij de gemeente om te zorgen dat


in ieder geval **stap 1 en stap 2** van kracht zijn **vóór maart 2021**.



Advertentie van Shell op Centraal Station en in de straten van Amsterdam, herfst 2020

Bijlage 1 - brief van de Alliantie Amsterdamse Reclame Fossielvrij

Geachte wethouder Van Doorninck,



Gefeliciteerd! Amsterdam wordt de eerste Donutstad ter wereld! Wij zijn trots dat onze hoofdstad haar verantwoordelijkheid neemt en kiest voor een menswaardig bestaan binnen de grenzen van de aarde.

In de zeer interessante podcast voor Pakhuis de Zwijger vergelijkt u onze groeieconomie treffend met een vliegtuig dat gemaakt is om alleen maar te stijgen, maar niet om te landen. In deze metafoor jagen fossiele reclame en marketing het vliegtuig naar nóg grotere hoogtes.

Twee kranten en een medisch-wetenschappelijk tijdschrift hebben daarom besloten om reclame, marketing en gesponsord onderzoek van de fossiele industrie te weren. De stad Grenoble gaat nog verder en heeft alle reclame in de publieke ruimte verboden.


Wij willen Amsterdam uitnodigen om fossiele reclame uit de stad te weren. Het zou een logische stap zijn binnen uw Donut-ambitie. Want gooit fossiele reclame geen olie op het vuur dat u probeert te blussen?

Terwijl een stel in de Indische buurt met elkaar overlegt over de kosten van dakisolatie en zonnepanelen, kijken ze uit op een MUPI met reclame van een oliemultinational - die met toestemming van gemeente - pretendeert groen te zijn. Is dat ook niet een goedkopere oplossing voor ons, opperen ze. Gewoon doen alsof we groen zijn?

De mensen van de moestuin in Bos en Lommer begrijpen het ook niet helemaal. Want terwijl hun lokaal gekweekte CO2-arme biotomaten flink kleur beginnen te krijgen, passeert er elk kwartier een GVB-tram die hen verleidt om deze zomer naar de nog net niet helemaal verbleekte koraalriffen te vliegen. Wat wil gemeente Amsterdam nou?

Fossiele reclame misleidt, verleidt en brengt mensen in verwarring over de urgentie van klimaatverandering en de noodzaak van een transitie naar een Donutstad.

De tabaksindustrie heeft net als de fossiele industrie een historie van geraffineerde trucjes om samenleving en politiek zand in de ogen te strooien over schade van het businessmodel. Beide zetten ze grof geld in voor marketing om de verslaving in stand te



houden, om de verkoop hoog te houden en als ondersteuning van hun lobby om beleid te beïnvloeden. Tabaksreclame is om die redenen verboden.

Het verbod op tabaksreclame nam de verleiding weg uit het straatbeeld. Het was een belangrijke boodschap van de politiek aan de samenleving: tabak is schadelijk en hoort er niet meer bij. De energietransitie en de transitie naar een circulaire Donutstad hebben eenzelfde heldere boodschap nodig. Wetenschappers noemen een reclameverbod voor de fossiele industrie niet voor niets als 'social tipping point' die de transitie een versnelling kan geven.

De gemeente is in de positie om eisen te stellen aan de buitenreclame in Amsterdam. Ook de reclame op het openbaar vervoer heeft grote invloed op de uitstraling van de stad en is daardoor niet helemaal een interne aangelegenheid van het GVB, zoals u schrijft aan de gemeenteraad. Gelukkig heeft de GVB ingezien dat de alomtegenwoordige greenwashreclame The Great Travel Hack - waarmee Shell afgelopen herfst de publieke en politieke opinie in aanloop naar de klimaatonderhandelingen in Madrid probeerde te beïnvloeden - niet past bij het duurzaamheidsbeleid.

Met een lokaal reclameverbod voor de fossiele industrie neemt Amsterdam een voortrekkersrol. Onze hoofdstad zou daarmee vooruitlopen op een wettelijk verbod op fossiele reclame. Het is bovendien een maatregel die burgers en ondernemers niet treft. En last but not least, zonder het rookgordijn dat fossiele reclame opwerpt, is het voor de gemeente makkelijker om haar klimaatdoelen te halen.

Amsterdam, u heeft zich in 2016 'fossielvrij' verklaard. Als het u menens is om de eerste Donutstad ter wereld te worden, stop dan met water naar de zee dragen en maak van Amsterdam de eerste stad ter wereld die fossiele reclame en marketingevenementen weert uit de publieke ruimte, van websites en instituties die door de gemeente worden (mede)gefinancierd.

Hartelijke groet,

George Ongkiehong en Femke Slegers, Burgerinitiatief Verbied Fossiele Reclame



Joos Ockels, Happy Energy Foundation / De Groene Grachten

Reinier van den Berg, weerman / meteoroloog, specialist in klimaatverandering

Anna Schoemakers, Greenpeace

Maria Westerbos, Plastic Soup Foundation

Marjan Minnesma, Urgenda

Donald Pols, Milieudefensie

Emily Dowdalls, community manager duurzaamheidsnetwerk re-set, Hogeschool van Amsterdam
Daniëlle Hirsch, Both Ends

Menno Grootveld, publicist, vertaler en uitgever en lid van Faircity

Rico Disco, Jongeren Milieu Actief

Ruben van der Meer, acteur

Jan-Willem Anker, schrijver en dichter

Chris Keulemans, schrijver en publicist

Eva Rovers, schrijver en publicist

Soheila Najand, PhD-onderzoeker naar Art Commons

Alex Heringa, Creatives for Climate Amsterdam

Jurjen van den Bergh, DeGoedeZaak

Fiona Dove, Transnational Institute

Liset Meddens, Fossielvrij NL

Laurie van der Burg, Oil Change International



Rhodante Alhers, SOMO

Sven Jense, Climate Cleanup

Vatan Hüzeir, Rotterdams Klimaatinitiatief

Michael Vermeer, Queers4Climate

Mark Boode, Teachers for Climate

Jesse van Schaik, Fridays For Future Amsterdam

Bas Breet, XR Jong

Extinction Rebellion Amsterdam

Maurits Groen, WakaWaka

Roebyem Anders, Sungevity

Esmee Jiskoot, De Ceuvel

Mischa Meerburg, Amsterdam Fossilvrij

Max van Dam, SchipholWatch

Jeffrey van Poppel, Schooldakrevolutie

Kees Weijer, Platform Vliegoverlast Amsterdam

Paul Busker, Voorzitter Wijkcentrum d'Oude Stadt

Olga Koretskaya, Ontgroei

Loraine Smith, Fossil Free UvA & HvA

Geertje Hulzebos, Commoning UvA

Ivo Schmetz, Amsterdam Alternative



Sepp Eckenhausen, Platform Beeldende Kunst

Steve Scheirsen, Perdu podium in Amsterdam voor poëzie, literatuur en experiment Blok
Delta, Deltaplan voor een klimaatneutraal Nederland in 2030

Satyam Kathpalia, Manager Green Office University of Amsterdam

Peter Roessingh, Institute for Biodiversity and Ecosystem Dynamics, UvA

Lowie van Liere, Grootouders voor het Klimaat

Cas Bool, Framer Framed

Nadine Ridder, creative strategist, activist for inclusion

Lisette Klok, Scientists4Future Amsterdam

Pavel van Deutekom, Coordinator Green Office HvA

Bijlage 2 - Advies van WISE over reclame van energieleveranciers

“Het jaarlijkse Onderzoek Duurzaamheid Stroomleveranciers, is opgesteld door de WISE, Natuur & Milieu, de Consumentenbond en Greenpeace. Met dit onderzoek bevorderen zij de transparantie van de stroommarkt en stimuleren Nederlandse stroomleveranciers om duurzame keuzes te maken en een steeds grotere bijdrage te leveren aan de omslag naar schone stroomvoorziening.

Dit onderzoek is van belang om transparant te krijgen welke stroomleveranciers echt duurzaam zijn. Veel klanten krijgen - op papier – groene stroom geleverd, maar om te beoordelen of deze leveranciers hiermee bijdragen aan de verduurzaming van onze energievoorziening, moet niet alleen gekeken worden naar de geleverde stroom.

Een leverancier kan namelijk vervuilende grijze stroom inkopen en deze voor de levering aan de klant administratief vergroenen met goedkope (vaak buitenlandse) certificaten (garanties van oorsprong) of kan groene stroom leveren maar tegelijkertijd blijven investeren in vervuilende kolen- en gascentrales. Dit onderzoek beoordeelt investeringen, inkoop en levering van stroom en creëert zo een compleet beeld van hoe duurzaam stroomleveranciers zijn in Nederland, resulterend in een eindcijfer.

WISE is van mening dat leveranciers die lagere scores dan een 8 zich onvoldoende inspannen om de Parijs-doelstellingen te halen en zich niet committeren aan het Nederlandse klimaatakkoord. Om deze reden adviseert WISE de gemeente Amsterdam om geen contracten af te sluiten voor advertentiemogelijkheden met leveranciers die een 8 of lager scoren op de duurzaamheidsranking.”