



Rechtbank Amsterdam

Sector civiel

Roldatum: 5 juli 2023

Zaaknummer: C/13/719848 - 22/524

**AKTE TEVENS HOUDENDE**  
**VERMEERDERING VAN EIS**

NAMENS:

**De Stichting ter bevordering van de**  
**Fossielvrij-beweging**, statutair gevestigd te  
Amsterdam;

*eiseres*

*hierna: "Fossielvrij"*

advocaat: mr. F.M. Peters

TEGEN:

De naamloze vennootschap **Koninklijke**  
**Luchtvaart Maatschappij N.V.**, statutair  
gevestigd te Amstelveen;

*Gedaagde*

*hierna: "KLM"*

advocaat: mr. B.M. Katan

## 1 INLEIDING

1. Op 20 april 2023 vond de mondelinge behandeling plaats ter zake van de ontvankelijkheid van Fossielvrij in haar vorderingen tegen KLM. KLM voerde aan dat de reclame-uitingen die door Fossielvrij in de dagvaarding werden benoemd en waarop de vorderingen waren toegesneden, inmiddels niet meer gevoerd werden en ook niet meer gevoerd zouden worden.<sup>1</sup> Fossielvrij wees erop dat dit niet klopte, omdat zij daags voor de zitting dergelijke en vergelijkbare uitingen had aangetroffen (**Productie 47**).
2. Ter zitting hebben partijen in dat licht gedebatteerd over de vraag in hoeverre de in de dagvaarding genoemde reclame-uitingen wat Fossielvrij betreft nog actueel en relevant zijn. De rechtbank heeft Fossielvrij de gelegenheid gegeven in haar vonnis van 7 juni 2023 om hierover bij akte uitsluitsel te geven en eventueel haar vorderingen hierop aan te passen of te verduidelijken.
3. Fossielvrij is zich er steeds van bewust geweest dat het gemakkelijk is voor KLM om haar uitingen te wijzigen. Daarop is dan ook geanticipeerd bij dagvaarding, door in het petitum een verbod op KLM te vorderen om *“zowel reclame-uitingen #1 tot en met #19 uit de dagvaarding als reclame-uitingen met een tekst gelijk of soortgelijk daaraan, alsmede waarin door aanprijzende bewoordingen wordt gesuggereerd dat vliegen, al dan niet met KLM, op een wijze kan worden gedaan vanuit oogpunt van klimaatverandering “duurzaam” of “verantwoord” kan plaatsvinden, te doen in enigerlei vorm of op enigerlei wijze, openbaar te maken of te doen maken.”*<sup>2</sup> Fossielvrij definieert deze vorm en wijze in haar petitum als *“alle media waarop die uitingen zijn verspreid, waaronder begrepen maar niet beperkt tot de website van KLM, haar social media kanalen, door KLM zelf in omloop gebrachte folders, flyers en tijdschriften, (video)advertenties online of in print-media, of anderszins”*.<sup>3</sup>
4. KLM heeft inderdaad haar uitingen deels gewijzigd. Fossielvrij meent dat, naast uitingen #1 tot en met #19, ook deze uitingen al door het oorspronkelijke petitum worden bestreken en zodoende onrechtmatig kunnen worden geoordeeld en verboden moeten worden. Fossielvrij ziet dan ook geen reden haar petitum te wijzigen in het licht van de huidige reclames van KLM, die in de (nabije) toekomst ongetwijfeld weer anders zullen luiden maar naar hun strekking en effect gelijk zijn. Ter voorkoming van executiegeschillen heeft Fossielvrij er echter voor gekozen de in de akte genoemde recente variaties op de uitingen expliciet op te nemen in het petitum en daarmee haar eis te vermeerderen. Op die manier hoeft er na afloop van de procedure geen executie geschil tussen partijen te ontstaan over de onrechtmatigheid van de recente ‘duurzaamheidsuitingen’ van KLM en welke uitingen moeten gerectificeerd.
5. In lijn met het tussenvonnis heeft Fossielvrij onderzocht welke claims thans nog gevoerd worden en in welke vorm. Fossielvrij heeft een aantal voorbeelden gevonden, die hierna zullen worden besproken. KLM gaat dus door op de ingeslagen weg van misleidende duurzaamheidsmarketing. Het belang van Fossielvrij bij toewijzing van haar vorderingen is daarmee gegeven.

<sup>1</sup> Pleitaantekeningen KLM, par. 6, 10-11; proces-verbaal van de mondelinge behandeling op 20 april 2023, p. 3.

<sup>2</sup> Dagvaarding, hoofdstuk 13.

<sup>3</sup> Dagvaarding, hoofdstuk 13.

6. Fossielvrij heeft echter slechts beperkt zicht op de huidige uitingen van KLM. Op KLM's website geeft KLM informatie over haar "duurzaamheid".<sup>4</sup> De informatie die KLM hier deelt, dient als fundament voor haar 'duurzaamheidsuitingen' die zij naar de buitenwereld doet. Het is voor derden, zoals Fossielvrij, echter niet mogelijk een alomvattend beeld te krijgen van deze uitingen van KLM.<sup>5</sup> Dát zij (variaties op) de claims uit de dagvaarding nog altijd hanteert, is duidelijk.
7. Fossielvrij heeft KLM gevraagd haar te berichten welke boodschappen in welke vorm nog worden gevoerd. KLM was niet bereid die informatie te delen. Zij wilde enkel commentaar geven op de uitingen die door Fossielvrij gevonden zouden zijn. Dat zou echter niets bijdragen aan het completeren van het beeld. Fossielvrij legt de (niet-confraternele) correspondentie over als **Productie 48**. Daarin valt ook de toelichting te lezen die KLM aan de rechtbank wil geven bij het ter zitting besproken billboard, die volgens KLM vanwege wegwerkzaamheden niet aangepast kon worden.
8. Artikel 21 juncto artikel 22 Rechtsvordering ("RV") bepaalt dat partijen de voor de beslissing van belang zijnde feiten volledig en naar waarheid dienen aan te voeren en dat de rechter partijen kan bevelen bepaalde bescheiden over te leggen.<sup>6</sup> Fossielvrij was bereid om een overzicht te geven van de actuele 'duurzaamheidsuitingen' van KLM, zoals door Uw rechtbank toegelaten. Een redelijke bewijslastverdeling in deze is dat KLM de informatie aanlevert. Uw rechtbank zou KLM kunnen verplichten om deze feiten in het geding te brengen. Hieronder verstaat Fossielvrij de uitingen die KLM op dit moment over haar "duurzaamheid" naar buiten brengt via, maar niet beperkt tot, haar website, haar socialmediakanalen, door KLM zelf in omloop gebrachte folders, flyers en tijdschriften, (video)advertenties op tv, radio, online of in print-media. Een gepaste sanctie op niet-nakoming daarvan, zou zijn dat Fossielvrij's vorderingen onverkort worden toegewezen.<sup>7</sup>

## 2 DE VORDERINGEN VAN FOSSIELVRIJ

9. Fossielvrij vordert dat de rechtbank: (i) voor recht verklaart dat het doen van de reclame-uitingen,<sup>8</sup> en uitlatingen die daarop variëren maar wezenlijk dezelfde strekking hebben, onrechtmatig is; (ii) dat KLM deze uitingen en variaties daarvan rectificeert, (iii) dat het haar verboden wordt de uitingen en variaties hiervan in de toekomst te herhalen, en (iv) dat KLM een waarschuwende tekst opneemt op haar product en haar website.

### 2.1 Fossielvrij heeft belang bij haar vorderingen, ook voor wat betreft in de dagvaarding genoemde uitingen die momenteel niet worden gevoerd door KLM

10. Het doel van de vorderingen van Fossielvrij is sinds de dagvaarding onveranderd: (1) KLM te laten stoppen met het misleiden van consumenten, waardoor KLM schadelijke groei van de luchtvaart in stand houdt en (2) de schade (in de vorm van onjuiste beeldvorming) te herstellen die al is aangericht door KLM's misleidende reclamecampagnes. KLM probeert haar

<sup>4</sup> 'Duurzaamheid', KLM, [klm.nl/information/sustainability](https://klm.nl/information/sustainability), geraadpleegd op 30 juni 2023.

<sup>5</sup> Deze beperkte beeldvorming van Fossielvrij rondom KLM's huidige uitingen komt onder andere door het feit dat online reclames op basis van algoritmes werken en hierdoor niet door iedereen te zien zijn. Ook is het voor Fossielvrij niet mogelijk om een compleet overzicht te krijgen van de uitingen die KLM doet in haar fysieke reclame op bijvoorbeeld vliegvelden of aan boord van haar toestellen.

<sup>6</sup> Mierlo/Lock in: T&C Rv 2002, art. 21 Rv, aant. 5.

<sup>7</sup> Op grond van artikel 21 RV staat het de rechter toe om ambtshalve de gevolgtrekking te bepalen die de rechter geraden acht.

<sup>8</sup> Dagvaarding, rdnr. 185.

“license to grow” te behouden.<sup>9</sup> Fossielvrij had belang bij al haar vorderingen, waaronder de verklaring voor recht, het verbod en de rectificatie, en heeft dat nog steeds.

11. Nader zal uiteengezet worden dat KLM niet alleen uitingen #1 tot en met #19 nog voert, maar ook variaties daarop die naar hun strekking gelijk zijn. Daartegen bestaan dezelfde bezwaren als Fossielvrij in de dagvaarding heeft uiteengezet. Niets staat eraan in de weg voor KLM om, tenzij de rechtbank dat verbiedt, de thans gevoerde (gewijzigde) uitingen na verloop van tijd weer enigszins aan te passen, wederom zonder aan de misleidende strekking iets af te doen.
12. De drie eerdergenoemde vorderingen zijn noodzakelijk om te voorkomen dat een positief vonnis in deze zaak ineffectief zou blijken, omdat KLM eenvoudigweg verantwoording kan ontlopen door lopende campagnes in te trekken zonder toe te geven dat deze misleidend waren en vervolgens later soortgelijke reclame kan herhalen. Dit is ook de reden dat het petitum toekomstige, soortgelijke uitingen bestrijkt. Fossielvrij wil voorkomen dat KLM kan blijven doen wat zij tot nu toe heeft gedaan, namelijk reclamecampagnes minimaal aanpassen om dezelfde misleidende boodschap te verkondigen. Fossielvrij zal voorbeelden geven van vergelijkbare uitingen op KLM’s website, in de pers en op haar sociale media.<sup>10</sup>

### 3 DE DUURZAAMHEIDSMARKETING UITINGEN VAN KLM

#### 3.1 De op dit moment bekende gewijzigde uitingen van KLM zijn in strijd met KLM’s belofte ter zitting

13. Tijdens de zitting verklaarde (de advocaat van) KLM dat de duurzaamheidsuitingen #1 tot en met #19 inmiddels niet meer door KLM gebruikt worden. Zij deelde ook mede dat onderdeel van de aanpassingen was dat de website “Fly Responsibly” in de afgelopen maanden in stappen is gedeactiveerd. De term “Fly Responsibly” zelf zou ook niet meer terugkomen.<sup>11</sup>
14. Dit blijkt op zijn minst gedeeltelijk onwaar. Ter illustratie verwijst Fossielvrij naar het KLM-billboard dat op het moment van de hoorzitting en zelfs de week van het indienen van deze akte nog op Schiphol te vinden was (**Productie 49**), terwijl er van de door KLM in **Productie 48** genoemde wegwerkzaamheden helemaal geen sprake blijkt te zijn. Ook verschijnen er nog steeds diverse Google-advertenties van KLM waarin de term “Fly Responsibly” wordt gebruikt (**Productie 50**). Daarnaast zijn er zowel via de Volkskrant (**Productie 51**) als het NRC (**Productie 52**) nog online advertenties van de “Fly Responsibly”-reclames te zien. Tot slot zijn deze ook nog te vinden in on-board magazines aan boord van KLM toestellen in mei 2023 (**Productie 53**).
15. Bovendien heeft KLM, zoals benoemd, sinds het uitbrengen van de dagvaarding nieuwe manieren gevonden om dezelfde misleidende marketingcampagne voort te zetten, maar dan in een andere vorm. Zo lijkt KLM inmiddels ook gebruik te maken van TikTok-influencers om haar ‘duurzaamheidsuitingen’ te delen. In deze video’s herhaalt de *influencer* onder andere dat KLM’s CO<sub>2</sub>-reductiedoelstellingen in lijn zijn met het Parijsakkoord en dat KLM door middel van “Sustainable Aviation Fuel” (“**alternatieve vliegtuigbrandstoffen**”) haar

<sup>9</sup> Productie 18 bij de dagvaarding, p. 151.

<sup>10</sup> Zie bijvoorbeeld: L. Harper, ‘KLM chief on Schiphol, sustainability, group dynamics, pilots and Airbus switch’, *Flight Global*, 15 juni 2023.

<sup>11</sup> Pleitaantekeningen KLM, par. 6 en 10.

emissies reduceert.<sup>12</sup> Aangezien TikTok een socialmediaplatform is, waar in het algemeen jongeren gebruik van maken, gelden voor dit soort advertenties strengere regels.<sup>13</sup> Tieners vallen, volgend uit een mededeling van de Europese Commissie, onder de groep ‘kwetsbare consumenten’ waarbij een hoger beschermingsniveau dient te worden gewaarborgd.<sup>14</sup>

16. Ook deelt KLM op haar YouTube-kanaal nog steeds verschillende informatievideo’s over “duurzaamheid” en KLM’s “duurzaamheid aan boord”, waarin ze nog steeds dezelfde misleidende duurzaamheidsboodschap verspreidt.<sup>15</sup> Verder worden consumenten nu ook tijdens de vlucht misleid door dezelfde ‘duurzaamheidsuitingen’ in een video die vertoond wordt tijdens het maken van een vlucht met KLM (**Productie 54**).
17. Fossilvrij meent dat deze ‘duurzaamheidsuitingen’ van KLM in hun nieuwe vormen soortgelijk zijn aan reclame-uitingen #1 tot en met #19 uit de dagvaarding, alsmede dat deze nieuwe uitingen suggereren dat vliegen, al dan niet met KLM, vanuit oogpunt van klimaatverandering “duurzaam”, “duurzamer” of “verantwoord” kan plaatsvinden. Fossilvrij licht in deze akte toe waarom de veranderingen van de nieuwe uitingen ook bestreken worden door haar petitum.
18. Zoals toegelicht in de dagvaarding,<sup>16</sup> is de fundamentele eis aan duurzaamheidsclaims dat uitingen waarheidsgetrouw, duidelijk, specifiek, juist en ondubbelzinnig moeten zijn, afgemeten aan actueel, onafhankelijk en algemeen aanvaard wetenschappelijk bewijs, om te voorkomen dat een consument wordt misleid. Uitingen #1 tot en met # 19 en de door KLM later aangepaste uitingen voldoen hier niet aan en misleiden het publiek nog steeds. De gemene deler van al deze uitingen is dat zij op de een of andere manier een van de volgende drie claims maakt:<sup>17</sup>
  - a. Het gebruik van de term “duurzaam”:
    - i. Passagiersluchtvaart is wat duurzaamheid betreft niet een gewone bedrijfstak. Een ticket voor een lange afstandsvlucht is een van de meest vervuilende producten die een gewone consument gedurende zijn leven kan kopen.<sup>18</sup> Het gebruik van de termen “duurzamer” of “duurzaam” in een reclamecampagne van KLM is daarmee dan ook ongepast. De begrippen “duurzaam”, “duurzamer(e)”, en “duurzaamste” wekken de suggestie dat het betreffende product of dienst al duurzaam was, en nog duurzamer is geworden. De producten van KLM zijn (en waren) extreem vervuilend en kunnen bovendien niet significant “duurzamer”

<sup>12</sup> Jhanneu, TikTok, 11 juni 2023, <https://www.tiktok.com/@jhanneu/video/7243250880508726571>; Jhanneu, TikTok, 24 juni 2023, <https://www.tiktok.com/@jhanneu/video/7247974809836014891>.

<sup>13</sup> Volgens een socialmedia-onderzoek in 2022 zit 42% van de 15-19 jarigen dagelijks op TikTok. A. Nederpel, ‘TikTok, Instagram & Twitter opvallendste platforms in socialmedia-onderzoek 2022’, *Frank Watching*, 30 januari 2023.

<sup>14</sup> Mededeling van de Commissie betreffende richtsnoeren voor de interpretatie en toepassing van Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt 21 december 2021, (2021/C 526/01), p. 35.

<sup>15</sup> ‘KLM Sustainability’, KLM Royal Dutch Airlines, Youtube, <https://www.youtube.com/playlist?list=PL1oW5GhG9jLzXd78WU8LMeFxlRaVJIM>; ‘Look deeper into sustainable travel’, KLM Royal Dutch Airlines, Youtube, [https://www.youtube.com/watch?v=Csfq\\_u845ec](https://www.youtube.com/watch?v=Csfq_u845ec); ‘KLM Fly Responsibly’, KLM Royal Dutch Airlines, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=L4htp2xxhto>; ‘How responsible is flying on sustainable aviation fuel’, KLM Royal Dutch Airlines, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=pb7R8XyNb7U>.

<sup>16</sup> Dagvaarding, par. 8.2.

<sup>17</sup> Deze claims haalde Fossilvrij aan in rdnr. 365 van haar dagvaarding.

<sup>18</sup> Pleitaantekeningen Fossilvrij, par. 2.

worden door het gebruik van zeer beperkte alternatieve vliegtuigbrandstoffen. KLM's producten zullen, voor zover dit relevant is voor een consument, door hun grote hoeveelheden CO<sub>2</sub>-uitstoot en nog grotere niet-CO<sub>2</sub> uitstoot een enorme bijdrage aan klimaatverandering leveren. Zelfs als ze de komende tien jaar iets minder vervuילend worden, blijven KLM's producten verre van duurzaam. Niet voor niets concludeert de Europese consumentenorganisatie BEUC in haar recentelijke klacht bij de Europese Commissie en het netwerk van consumentenbeschermingsautoriteiten (SBC-netwerk) dat het gebruik van de term "duurzaam" om alternatieve vliegtuigbrandstoffen te omschrijven feitelijk incorrect is.<sup>19</sup>

- b. KLM stelt dat zij klimaatverandering aanpakt (en dus op weg is naar de klimaatdoelstelling van Parijs), terwijl zij tegelijkertijd inzet op meer groei van de luchtvaart:
- i. Geen van de maatregelen (efficiëntie, vlootvernieuwing, Flying V, elektrische of waterstofvliegtuigen) of producten die KLM aanbiedt (alternatieve vliegtuigbrandstoffen en herbebossing) zullen de luchtvaart op het pad van snelle emissiereductie brengen dat nodig is om bij te dragen aan het behalen van de klimaatdoelstelling van Parijs,<sup>20</sup> al helemaal niet zolang KLM een groeistrategie volgt. Hoewel deze maatregelen in de toekomst wellicht kunnen zorgen voor kleine beetjes vooruitgang in emissiereductie, zullen deze hoogstwaarschijnlijk niet op kunnen wegen tegen de voortdurende groei van de luchtvaart, waar KLM achter staat. Door deze tegenstrijdige combinatie (aan de ene kant het implementeren van minimale emissie-reducerende maatregelen en aan de andere kant inzetten op groei) zal de benodigde reductie om de klimaatdoelstelling van Parijs te behalen, niet bereikt worden.<sup>21</sup>
- c. Het gebruik van CO<sub>2</sub>-compensatie en CO<sub>2</sub>-compenserende producten:
- i. CO<sub>2</sub>-compensatieproducten die KLM aanbiedt (alternatieve vliegtuigbrandstoffen en herbebossing) compenseren of verminderen het klimaat effect van vliegen niet op geldige wijze. Dit werd zeer recent, op 29 juni 2023, nogmaals bevestigd<sup>22</sup> door de Reclame Code Commissie ("RCC") in een oordeel over de 'duurzaamheidsuitingen' van luchtvaartbedrijf TUI:<sup>23</sup>

*"Niet valt in te zien dat met het boeken van (verre) vlieg reizen, die immers een substantieel deel van het fair travel aanbod uitmaken, wordt bijgedragen aan een duurzame toekomst. Vlieg reizen hebben*

<sup>19</sup> C. Kaupa, 'The legality of climate-related marketing claims by the aviation sector under EU Directive 2005/29/EC, Study accompanying the external alert submitted by BEUC to the CPC-Network', June 2023, p. 28.

<sup>20</sup> Dagvaarding, par. 6.4.

<sup>21</sup> Dagvaarding, par. 6.1.

<sup>22</sup> Hiervoor oordeelde het RCC al in diverse zaken, waaronder een zaak over de reclame-uitingen van KLM, dat termen als "CO<sub>2</sub>-compensatie" en "CO<sub>2</sub>-neutraal" misleidend zijn. Zie RCC 8 november 2022, 2022/00390; RCC 20 november 2022, 2022/00100 – CVB; RCC 26 november 2021, 2021/00180; RCC 8 april 2022, 2021/00553; RCC 16 augustus 2022, 2022/00296.

<sup>23</sup> Zie **Productie 55**, p. 6. Deze procedure werd door Fossilvrij gesteund en zij voerde ook het woord tijdens ter zitting.

*onvermijdelijk een negatieve impact op het klimaat en deze impact kan niet worden tenietgedaan door een (geringe) financiële bijdrage per passagier, laat staan dat dit kan leiden tot een ‘duurzame toekomst’.*”

## 3.2 Het begrip van de gemiddelde consument

19. Fossielvrij meent dat deze drie thema’s in uitingen #1 tot en met #19 centraal stonden en eveneens in de nieuwe ‘duurzaamheidsuitingen’ continu herhaald worden. Hierdoor wordt de gemiddelde consument door KLM misleidt, hetgeen de maatstaf is voor toewijzing van de vorderingen van Fossielvrij.
20. Blijkens vaste jurisprudentie van het Hof van Justitie wordt een gemiddelde consument begrepen als een “*redelijk geïnformeerde, omzichtige en oplettende consument*”.<sup>24</sup> Het gaat er daarbij niet om of statistisch of anderszins kan worden bewezen hoe de uitingen worden begrepen door de gemiddelde consument: rechters (en andere autoriteiten) zullen hun eigen beoordelingsvermogen moeten uitoefenen, rekening houdend met de jurisprudentie van het Hof van Justitie, om de typische reactie van de gemiddelde consument in een bepaald geval vast te stellen.<sup>25</sup>
21. Om dit te bepalen is het van belang dat de reclame-uitingen van KLM niet slechts vanuit tekstueel perspectief worden bekeken. Ook het beeldmateriaal en de algemene productpresentatie (inclusief lay-out, kleurkeuze, afbeeldingen, geluiden, symbolen of labels) dienen niet misleidend te zijn. Zo beschrijft de Europese Commissie dat het gebruik van afbeeldingen van bomen of de kleur groen geassocieerd kan worden met milieuduurzaamheid en daarom invloed kan hebben op de gemaakte claims.<sup>26</sup> De volgende omschrijving van de recentelijk uitgebrachte leidraad Duurzaamheidsclaims van de Autoriteit Consument & Markt (ACM) benadrukt dit:<sup>27</sup>

*“Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat het gebruik van de kleur groen of de afbeelding van een boom of blad bij consumenten de indruk kan wekken dat een product bepaalde milieuvoordelen heeft of voldoet aan de eisen van een keurmerk.”*

22. Fossielvrij is van oordeel dat de gemiddelde consument die KLM’s producten aanschaft (1) zich zorgen maakt over klimaatverandering en hier rekening mee houdt bij diens

---

<sup>24</sup> Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG van de Raad, Richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van Verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad (*PbEU* 2005, L 149/22), preambule par. 18.

<sup>25</sup> Mededeling van de Commissie betreffende richtsnoeren voor de interpretatie en toepassing van Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt 21 december 2021, (2021/C 526/01), p. 33.

<sup>26</sup> Mededeling van de Commissie betreffende richtsnoeren voor de interpretatie en toepassing van Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt 21 december 2021, (2021/C 526/01), p. 76.

<sup>27</sup> Te raadplegen via: <https://www.acm.nl/system/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf>.



aankoopbeslissingen,<sup>28</sup> (2) op een algemeen niveau begrijpt dat vliegen (in zijn huidige vorm) slecht is voor het klimaat, (3) onder “een duurzame toekomst” of “toewerken naar netto-nul” het bereiken van de doelstelling van het Parijsakkoord verstaat, en (4) de claim van KLM dat ze “toewerkt naar net zero in 2050” niet als ‘mooie praatjes’ beschouwt, omdat KLM deze claim zelf serieus neemt door middel van cijfers en certificering.<sup>29</sup>

23. Fossielvrij meent echter dat de gemiddelde consument van KLM vaak niet begrijpt wat de disproportionaliteit en gigantische omvang van de klimaatimpact van vliegen is op diens persoonlijke CO<sub>2</sub>-voetafdruk. De gemiddelde persoon heeft geen gedetailleerde kennis over de werkelijke haalbaarheid en beperkingen van de verschillende technologische ‘oplossingen’ (zoals alternatieve brandstoffen en toekomstige technieken) die volgens KLM emissiereducties zullen bewerkstelligen in een groeiende luchtvaartindustrie. Van de gemiddelde persoon kan niet worden verondersteld dat die de feiten kent in het kader van de impact en de plannen van de luchtvaart op het klimaat.<sup>30</sup> KLM verkoopt in feite een niet bestaand ‘wondermiddel’.
24. Daarom is Fossielvrij van mening dat de gemiddelde consument uit de uitingen van KLM zoals die waren en zoals die zijn gewijzigd en nu zijn, nog steeds zal begrijpen dat vliegen duurzaam of duurzamer kan geschieden, dat KLM zich volledig inzet om de klimaatcrisis aan te pakken en dat KLM daar de oplossingen voor heeft en dat de impact van een vlucht kan worden gecompenseerd met behulp van “CO<sub>2</sub>-compensatie”, terwijl dit niet het geval is.<sup>31</sup>

### 3-3 Misleiding van de gemiddelde consument

25. Met de gedane uitingen, waarin een of meer van de drie hierboven genoemde claims op de een of andere manier worden herhaald, misleidt KLM consumenten over de voornaamste kenmerken van haar diensten, producten en haar klimaatplannen voor de toekomst. De gedane uitingen en de daar bijbehorende groene en hoopvolle plaatjes geven de consument positievere verwachtingen over de milieuverantwoordelijkheid die KLM neemt en van de algemene impact van vliegen met KLM, dan gerechtvaardigd is.<sup>32</sup>
26. De ‘duurzaamheidsuitingen’ van KLM blijven dezelfde ‘hoopvolle’ boodschap dienen die ook centraal stond in uitingen #1 tot en met #19, door het gebruik van een van de drie eerdergenoemde claims. Dit heeft tot gevolg dat het nodig is dat Uw rechtbank de uitingen onderzoekt en daar een oordeel over geeft. De verschillende manieren waarop KLM hoopt haar duurzaamheidsambities te behalen, zoals vlootvernieuwing, operationele verbeteringen, “CO<sub>2</sub>-compensaties” en “Sustainable Aviation Fuels”, worden nog steeds uitgelicht op haar website (**Productie 56**). Hieruit blijkt dat KLM gebruik blijft maken van dezelfde

---

<sup>28</sup> Een survey van de Eurobarometer uit 2021 laat bijvoorbeeld zien dat 93% van de surveyanten klimaatverandering beschouwt als een ernstig probleem, waarvan 78% het als zeer ernstig beschouwt. Uit deze Eurobarometer-enquête blijkt dat de Europese burgers van mening zijn dat klimaatverandering het ernstigste probleem is waarmee de wereld wordt geconfronteerd Eurobarometer, Climate Change <https://europa.eu/eurobarometer/api/deliverable/download/file?deliverableId=75889>. Verder blijkt uit de Eurobarometer-enquête over toerisme van oktober 2021 dat een aanzienlijk deel van het Nederlandse publiek duurzamer wil reizen. Eurobarometer, Attitudes of Europeans towards tourism <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2283>.

<sup>29</sup> Volgens de Europese Commissie laat de gemiddelde consument zich niet misleiden door “puffery”, hier vertaald als ‘mooie praatjes’. Zie: Mededeling van de Commissie betreffende richtsnoeren voor de interpretatie en toepassing van Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt 21 december 2021, (2021/C 526/01), p. 33.

<sup>30</sup> Zoals samengevat in rdnr. 389 van de dagvaarding.

<sup>31</sup> Dagvaarding, hoofdstuk 6.

<sup>32</sup> Dagvaarding, par. 5.1, 8.2.5.



boodschappen. Zo begrijpt de gemiddelde consument nog steeds uit de uitingen dat KLM de luchtvaart “duurzaam” of “duurzamer” maakt<sup>33</sup> door onder meer het gebruik van zogenaamde “duurzame(re) vliegtuigbrandstof”,<sup>34</sup> de “vernieuwing” van de (groeierende) KLM-vloot<sup>35</sup> en “ijzersterke oplossingen en slimme innovaties”.<sup>36</sup> Het begrip van KLM’s uitingen door de gemiddelde consument zal nog steeds zijn dat KLM werkt aan valide oplossingen die haar in lijn brengen met de doelstelling van Parijs (“een duurzamere toekomst”).<sup>37</sup> In **Productie 57** wordt een globaal overzicht gegeven van recente vergelijkbare uitingen op het gebied van duurzaamheid die Fossielvrij heeft gevonden om een beeld te schetsen van de nieuwe manieren waarop KLM de consument probeert te misleiden.

27. Het blijven herhalen van deze zogenaamde hoopvolle “duurzaamheidsboodschap” om een “*license to grow*” te behouden is bovendien niet onbekend in de luchtvaartindustrie, zoals de CEO Akbar Al Baker van Qatar Airways tijdens de jaarlijkse vergadering van de International Air Transport Association toelichtte:<sup>38</sup>

*“The CEO of Qatar Airways has described the airline industry’s emissions goals as a “PR exercise,” saying aviation is on track to miss its target to achieve net zero status in 2050. (...) “Let us not fool ourselves,” Al Baker told CNN’s Richard Quest. “We will not even reach the targets we have for 2030, I assure you. Because there is not enough raw material to get the volumes of SAF [sustainable aviation fuel].” Al Baker insists the industry’s targets are unrealistic, given the current volumes of SAF being produced, and says the airline industry is in denial about the rate of progress. “What we are trying to do is for a PR exercise saying that it will happen, and it will be done, it will be achieved – but it won’t be able to be achieved,” he told CNN.”*

28. Fossielvrij gaat in de volgende paragrafen specifiek in op de drie campagnes zoals aangehaald in de dagvaarding<sup>39</sup> en zoals die nu in enigszins gewijzigde vorm nog steeds worden aangetroffen. Fossielvrij licht daarbij toe dat die gewijzigde vormen evenzeer onrechtmatig zijn.
29. De Europese consumentenorganisatie BEUC deelt dat oordeel, blijkens de op 22 juni 2023 door haar bij de Europese Commissie en het netwerk van consumentenbeschermingsautoriteiten (SBC-netwerk) ingediende klacht. Zij constateert dat de tekst van de uitingen van KLM wel gewijzigd is (onder invloed van deze rechtszaak) maar dezelfde misleidende indruk wekt:<sup>40</sup>

*“KLM was subject to legal challenges against the promotion of its service “CO2ZERO”, and its claims of “CO2 neutral” air travel. In response to these challenges, KLM altered its marketing claims, and added a number of disclaimers. KLM now promotes the “CO2 Impact Programme.” According to KLM, passengers*

<sup>33</sup> Dagvaarding, rdnr. 370.

<sup>34</sup> Dagvaarding, rdnr. 374.

<sup>35</sup> Dagvaarding, rdnr. 389.

<sup>36</sup> Dagvaarding, rdnr. 383.

<sup>37</sup> Dagvaarding, rdnr. 370.

<sup>38</sup> T. Foster, ‘Qatar Airways CEO says aviation industry will miss 2050 net zero target’, *CNN Business*, 5 juni 2023.

<sup>39</sup> Dagvaarding, hoofdstuk 5.

<sup>40</sup> C. Kaupa, ‘The legality of climate-related marketing claims by the aviation sector under EU Directive 2005/29/EC, Study accompanying the external alert submitted by BEUC to the CPC-Network’, June 2023, p. 31.

*can get their CO<sub>2</sub> emissions “absorbed by reforestation” (i.e., with offsetting credits) and/or “reduced by SAF” (i.e., alternative aviation fuels). KLM provides both a numerical estimation of the associated CO<sub>2</sub> emissions per passenger, and the estimated amount of CO<sub>2</sub> “absorbed” or “reduced.” This creates the impression that the harm caused by CO<sub>2</sub> emissions from aviation is outbalanced through offsetting credits and alternative aviation fuels. This understanding is also reinforced through visual means, which show green leaves emitted by an aircraft engine, and trees growing leaves with a superimposed aircraft icon.”*

### 3.4 “Fly Responsibly”-reclamecampagne: vergelijkbare uitingen worden gebruikt op andere plekken

#### 3.4.1 Aanpassingen door KLM

30. Op dit moment gebruikt KLM nog steeds dezelfde uitingen, en variaties daarop, om dezelfde boodschap over te brengen die centraal stond in de “Fly Responsibly”-campagne. Niets staat er voor KLM in de weg om een nieuwe marketingcampagne op te zetten op basis van deze nieuwe uitingen. Hiermee wekt KLM opnieuw (en nog steeds) de indruk bij de gemiddelde consument dat zij milieubewust is, goed onderweg is naar de klimaatdoelstelling van Parijs en zich volledig inzet voor een “duurzamere toekomst” voor iedereen.

31. KLM gebruikt nog steeds uitingen die qua betekenis en strekking lijken op en afgeleid zijn van de uitingen 1-13 in het kader van de “Fly Responsibly”-campagne, in haar communicatie naar de buitenwereld. De gemiddelde consument krijgt daarmee nog steeds dezelfde boodschap voorgeschoteld. Zoals KLM al aangaf in haar pleitnotities:<sup>41</sup>

*“Het was altijd de bedoeling dat KLM’s communicatie over duurzaamheid op één plek bij elkaar zou komen te staan op [www.klm.com](http://www.klm.com) (en [www.klm.nl](http://www.klm.nl)). Door technische issues duurde dat langer dan verwacht. Inmiddels staat een groot deel van de informatie op <https://www.klm.nl/information/sustainability>. De informatie zal de komende tijd verder worden aangevuld.”*

32. Deze gecentraliseerde communicatie over duurzaamheid komt grotendeels overeen met de eerder gedane uitingen in de “Fly Responsibly”-campagne. KLM heeft haar onjuiste en onvolledige uitingen uit deze campagne als het ware verplaatst naar andere plekken (**Producties 57, Productie 58**). Eveneens is de “Bluebiz”-website van (onder andere) KLM, een duidelijk voorbeeld van deze verplaatsing. Op deze website wordt nog steeds verwezen naar uitingen die sterk overeenkomen met uitingen van de “Fly Responsibly”-campagne (**Productie 59**).

33. Ook in fysieke reclame herhaalt KLM de uitingen die centraal stonden in de “Fly Responsibly”-campagne. Op 16 mei was op Instagram bijvoorbeeld te zien dat KLM tijdens haar ‘Sustainable Flight Challenge’ papieren kaarten uitdeelde met daarin bloemzaden. Hierop stond de tekst: “Thank you for being part of our journey to become sustainable” (**Productie 60**).

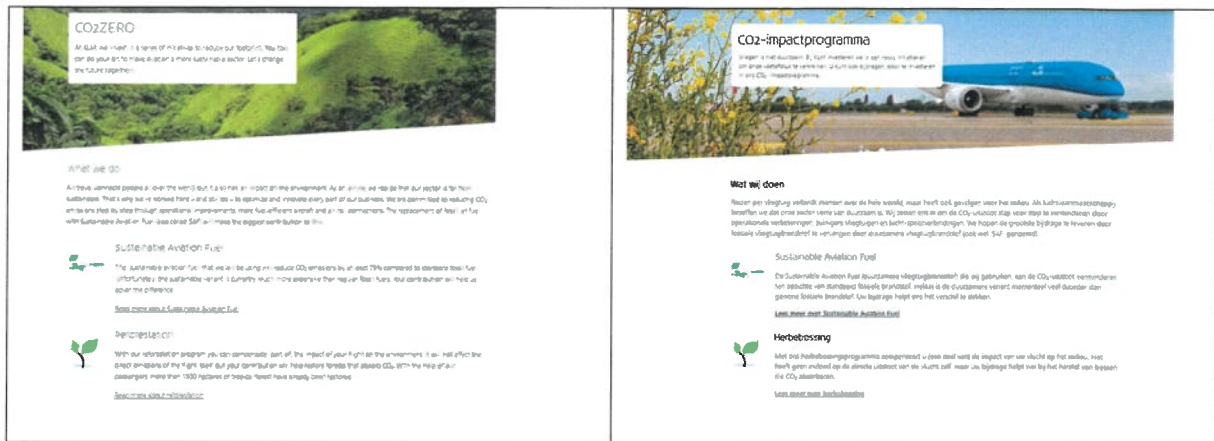
<sup>41</sup> Pleitnotities KLM, par. 10.

34. Uit niets blijkt dat KLM van plan is om haar huidige reclamestrategie te staken. Dat zij deze koers vasthoudt wordt bevestigd door nieuwe campagnes die sinds het uitbrengen van de dagvaarding in het leven zijn geroepen door KLM. De nieuwe campagnevideo van SkyTeam Alliance, waar KLM deel van uitmaakt, herhaalt bijvoorbeeld eerder gedane uitingen uit de “Fly Responsibly”-campagne.<sup>42</sup> Voorbeelden hiervan zijn: “to leave a better planet behind”, “[...] we’re on a path to finding a greener future” en “Come and join us, as we push the boundaries to find new solutions together”.
- 3.4.2 *CO2ZERO-marketing: van “CO2ZERO-programma/ verminder uw impact” naar “CO2-impactprogramma / verklein uw voetafdruk”*
35. Enige tijd na het uitbrengen van de dagvaarding is het CO2ZERO-programma aangepast door KLM. Ten tijde van het voltooien van deze akte bleek dat bepaalde onderdelen ervan zijn aangepast samen met de benaming van de campagne. De beelden en teksten uit Producties 21 en 21a bij de dagvaarding en de genoemde uitingen 14-16 zijn per heden echter grotendeels nog steeds terug te vinden op de huidige boekingsite van KLM, maar dan onder een ander label.
36. Het programma wordt nu op de website en de boekingspagina het CO2-impactprogramma genoemd (Productie 58). Deze terminologie maakt echter geen verschil voor de boodschap, namelijk “verminder uw voetafdruk/impact”. Ook blijft het beeld dat bladeren uit een vliegtuig groeien hetzelfde. KLM blijft de gemiddelde consument vertellen dat zij de impact van KLM's product kan verminderen of compenseren door middel van CO2-compensatie. De kern is hetzelfde gebleven.
37. Het aangepaste programma is te vinden bij de “extra opties” wanneer een vlucht geboekt wordt (Productie 58). Zoals blijkt uit de volgende beelden is de informatie op deze boekingspagina nog grotendeels hetzelfde als voor de dagvaarding. De afbeeldingen aan de linkerkant zijn voorbeelden van KLM's CO2ZERO-programma ten tijde van de dagvaarding.<sup>43</sup> De afbeeldingen aan de rechterkant zijn voorbeelden van het huidige CO2-impactprogramma.

Ten tijde van de dagvaarding	Dezelfde uiting, zoals die is gewijzigd
<p>Verrijk uw reis</p> <p>Regel extra opties van tevoren zodat uw reis goed kan beginnen!</p> <p>Stoelen Kies uw stoel</p> <p>Bagage naar New York. 1 x ruimbagage</p> <p>CO2ZERO verminder uw impact vanaf EUR 10,64</p>	<p>Verrijk uw reis</p> <p>Regel extra opties van tevoren zodat uw reis goed kan beginnen!</p> <p>Stoelen Kies uw stoel</p> <p>Bagage naar New York. 1 x ruimbagage</p> <p>CO2-impactprogramma Verminder uw voetafdruk en verdien XP vanaf EUR 7,56</p>

<sup>42</sup> ‘The Sustainable Flight Challenge 2023’, SkyTeam Alliance, Youtube, 9 februari 2023.

<sup>43</sup> Dagvaarding, rdnr. 189.



38. KLM heeft behalve de naam duidelijk weinig veranderd aan het CO2ZERO-programma. Bovendien heeft KLM aan het nieuwe CO2-impactprogramma het verdienen van XP's toegevoegd. Dit zijn "experience points" waarmee consumenten van voordelen kunnen genieten op hun volgende vlucht: zoals beloningspunten voor frequente gebruikers van vliegreizen of airmiles.<sup>44</sup> Consumenten worden door KLM's CO2-impactprogramma dus tegelijkertijd aangespoord om hun voetafdruk te verkleinen én om alvast na te denken over hun volgende vliegreis met KLM. Twee boodschappen die lijnrecht tegenover elkaar staan.

39. Wanneer consumenten voor een van de opties kiezen, krijgen zij de volgende afbeelding te zien:



<sup>44</sup> 'Deelnemersniveau', <https://www.klm.nl/information/flying-blue/membership-levels>, geraadpleegd op 23 juni 2023.

40. Hiermee suggereert KLM geheel ten onrechte dat de CO<sub>2</sub>-voetafdruk van de consument voor diens gekozen vlucht in zijn geheel kan worden gecompenseerd door herbebossing en/of alternatieve vliegtuigbrandstoffen.
41. Ook gebruikte KLM op 7 juni 2023 in een e-mail naar klanten over hun vluchtgegevens de term “CO<sub>2</sub>ZERO” nog. Zie onderstaande afbeeldingen:



42. Fossielvrij somt hieronder enkele voorbeelden op van aangepaste uitingen, die vergelijkbaar zijn met de eerdere CO<sub>2</sub>ZERO-uitingen:
- “CO<sub>2</sub>-impactprogramma – Verminder uw voetafdruk en verdien XP”<sup>45</sup>
  - “Wat wij doen

*Reizen per vliegtuig verbindt mensen over de hele wereld, maar heeft ook gevolgen voor het milieu. Als luchtvaartmaatschappij beseffen we dat onze sector verre van duurzaam is. Wij zetten ons in om de CO<sub>2</sub>-uitstoot stap voor stap te verminderen door operationele verbeteringen, zuinigere vliegtuigen en lucht-spoorverbindingen. We hopen de grootste bijdrage te leveren door fossiele vliegtuigbrandstof te vervangen door duurzamere vliegtuigbrandstof (ook wel ‘SAF’ genoemd).*

#### *Sustainable Aviation Fuel*

*De Sustainable Aviation Fuel (duurzamere vliegtuigbrandstof) die wij gebruiken, kan de CO<sub>2</sub>-uitstoot verminderen ten opzichte van standaard fossiele brandstof. Helaas is de duurzamere variant momenteel veel duurder dan gewone fossiele brandstof. Uw bijdrage helpt ons het verschil te dekken.*

#### *Herbebossing*

*Met ons herbebossingsprogramma compenseert u (een deel van) de impact van uw vlucht op het milieu. Het heeft geen invloed op de directe uitstoot van de vlucht zelf, maar uw bijdrage helpt wel bij het herstel van bossen die CO<sub>2</sub> absorberen.*

#### *Hoe u kunt helpen*

<sup>45</sup> Productie 58.



*Draag bij aan SAF of herbebossing (of beide!). Herbebossing is een bijdrage vanuit de natuur die CO<sub>2</sub>-uitstoot opneemt, maar SAF heeft een directe invloed op het verduurzamen van vluchten. Wilt u niet kiezen? Kies voor een mix van beide. Het is helemaal aan u.”<sup>46</sup>*

43. KLM blijft aldus “Sustainable Aviation Fuel’ als een brandstof presenteren die CO<sub>2</sub>-emissies zal verminderen en die schaalbaar is als daar voldoende vraag naar is. Bovendien benoemt KLM op geen enkele plek de schadelijke bijdrage van niet-CO<sub>2</sub>-emissies. Deze boodschap is misleidend, want alternatieve vliegtuigbrandstoffen kunnen niet zorgen voor meer dan een zeer geringe vermindering van CO<sub>2</sub> uitstoot.<sup>47</sup> Sinds kort heeft KLM er ook voor gekozen om als Nederlands vertaling te kiezen voor “duurzamere vliegtuigbrandstof” in plaats van “duurzame vliegtuigbrandstof”, vermoedelijk erkennend dat deze laatste term niet accuraat is, alhoewel deze verandering her en der nog steeds niet wordt aangetroffen (**Productie 61**). De term geeft ook na de beperkte verandering een verkeerde indruk aan de gemiddelde consument ten aanzien van wat deze brandstof is en wat de grenzen zijn van het potentieel om deze te gebruiken om de luchtvaart te ‘decarboniseren’. Voorts deelt KLM nog steeds dat alternatieve vliegtuigbrandstoffen de uitstoot met minstens 75% vermindert ten opzichte van fossiele brandstof, waardoor alternatieve vliegtuigbrandstoffen volgens KLM bijdragen aan een circulaire economie.<sup>48</sup> In de dagvaarding heeft Fossielvrij al uiteengezet waarom dit percentage niet deugt.<sup>49</sup>
44. KLM is ook nog steeds niet eerlijk over de moeilijkheden rondom alternatieve vliegtuigbrandstoffen. De grootschalige opschaling van dergelijke brandstoffen om de doelstellingen van KLM te halen is onhaalbaar en onpraktisch. Er is gewoonweg te weinig beschikbaar. Bovendien gaat het gebruik en opschalen gepaard met frauduleuze risico’s en risico van ontbossing. Zoals uiteengezet in de dagvaarding kunnen biobrandstoffen door de (indirecte) verandering van landgebruik even CO<sub>2</sub>-intensief of zelfs emissie-intensiever zijn dan kerosine.<sup>50</sup>
45. Daarnaast zijn de steeds terugkerende uitspraken “Met uw bijdrage kopen we extra SAF in, die we toevoegen aan het brandstofsysteem op Schiphol (of één van de andere luchthavens waar we SAF toevoegen)” en “Het is een begin, maar met uw hulp kunnen we meer doen!” misleidend, omdat deze impliceren dat een klant ervoor zorgt dat KLM meer alternatieve vliegtuigbrandstof koopt (dan ze anders zou kopen) (**Productie 56**, p. 4). Dit is niet gerechtvaardigd. Elke bijdrage aan alternatieve vliegtuigbrandstof is enkel een bijdrage aan de (winst van KLM c.q.) kosten van KLM voor de aankoop van alternatieve vliegtuigbrandstof voor haar bedrijf als geheel, maar zorgt niet voor meer aankoop van alternatieve vliegtuigbrandstof. KLM kan tot nu toe niet bewijzen dat er daadwerkelijk sprake is van extra toevoeging van alternatieve vliegtuigbrandstof vergeleken met wat er hoe dan ook zou gebeuren. Het gaat om kosten die KLM sowieso maakt met of zonder bijdrage van haar klanten.<sup>51</sup>

---

<sup>46</sup> Productie 58.

<sup>47</sup> Dagvaarding, par. 6.2.

<sup>48</sup> ‘KLM Corporate Sustainable Aviation Fuel Programma’, <https://www.klm.nl/information/sustainability/sustainable-aviation-fuel-business-travel>, geraadpleegd op 29 juni 2023.

<sup>49</sup> Dagvaarding, rdnr. 240.

<sup>50</sup> Dagvaarding, par. 6.2.

<sup>51</sup> Dagvaarding, par. 6.2.

46. Zoals in de dagvaarding uiteengezet,<sup>52</sup> schetst de mogelijkheid van “CO<sub>2</sub>-compensatie” een onjuist beeld van de mogelijkheid om de gevolgen van de luchtvaart voor het klimaat te “compenseren” en worden acties die wel relevant zijn, ondermijnd. Consumenten worden door KLM verleid met de gedachte dat zij met CO<sub>2</sub>-compensatie iets veranderen aan de impact van hun vlucht. Er zijn veel redenen waarom CO<sub>2</sub>-compensatie services niet bijdragen aan de verduurzaming van vliegen en het verminderen van de effecten van vliegen op het milieu.<sup>53</sup> Omdat CO<sub>2</sub>-compensatie niet bijdraagt aan het verminderen van de CO<sub>2</sub>-voetafdruk van consumenten, is gebruik van deze term door KLM misleidend.

### **3.5 “KLM Real Deal Dagen”-marketing wordt nog steeds gebruikt door KLM**

47. KLM maakt nog steeds gebruik van haar “KLM Real Deal Dagen”-marketing. Afgelopen januari 2023 werd door KLM opnieuw gebruik gemaakt van de campagne. In september zal mogelijk ook weer een herhaling van de campagne plaatsvinden, zoals voorgaande jaren gebruikelijk was in september. KLM gaf aan de term “Duurzame Brandstof Bonus” niet meer te gebruiken bij toekomstige Real Deal Dagen. Ze verwijst echter nog steeds naar compensatiemogelijkheden als SAF en herbebossing.
48. Een van de uitingen van TUI die door de RCC in het in par. 18 aangehaalde oordeel geanalyseerd is, had een soortgelijke strekking als die van KLM hierboven. In haar reclame stelde TUI dat zij de bijdrage van €2,- per consument zou verdubbelen om structureel te kunnen investeren in een duurzame toekomst. De investering zou volgens TUI onder andere worden ingezet voor de productie van nieuwe brandstoffen die minder impact zouden hebben op het milieu (Productie 55).<sup>54</sup> De RCC oordeelde dat ook deze claim misleidend was.
49. Fossielvrij vreest dat bij een nieuwe “KLM Real Deal Dagen”-campagne, KLM dezelfde boodschap over haar ‘duurzaamheid’ zal gebruiken, terwijl ze steeds meer vluchten met korting probeert te verkopen.

## **4 CONCLUSIE**

50. Fossielvrij benadrukt dat zij belang had en heeft bij de verklaring voor recht, het verbod, de rectificatie en de waarschuwende tekst. Reclame(campagnes) en websites zijn in het algemeen naar hun aard veranderlijk en eenvoudig aan te passen. Tezelfdertijd geven zij in dit geval uiting aan enkele pijlers van het PR-beleid van KLM op het gebied van duurzaamheid. De specifieke uitingen veranderen maar de strekking vanuit de ogen van de gemiddelde consument niet, omdat dezelfde drie thema’s herhaald blijven worden. Daarom wil Fossielvrij een oordeel van de rechtbank waarin de toelaatbaarheid van de uitingen zoals zij waren, getoetst is, om als norm te gelden voor daarvan afgeleide en toekomstige campagnes van KLM.
51. Fossielvrij wil een effectieve oplossing voor haar vorderingen en voorkomen dat zij in een kat-en-muisspel terechtkomt met KLM. KLM heeft laten zien niet vertrouwd te kunnen worden op haar woord wat aanpassingen aan haar reclame-uitingen betreft. Ook de staatsagent wees er eerder op dat delen van het jaarverslag van KLM “*misleidend*” zijn en feiten worden

---

<sup>52</sup> Dagvaarding, par. 6.3.

<sup>53</sup> Dagvaarding, hoofdstuk 6.


<sup>54</sup> TUI heeft naar aanleiding van de klacht aan het RCC doorgegeven dat de investering in een duurzame toekomst inmiddels is veranderd in meer concrete initiatieven, zoals het plaatsen van 55 laadpalen voor elektrische auto’s op ABC-eilanden. Zie Productie 55, p. 4.



“*verbloemd en verdraaid*” in het kader van de naleving van de steunvoorwaarden.<sup>55</sup> Fossielvrij is dan ook van mening dat onder deze omstandigheden een ruim geformuleerd verbod met dwangsom noodzakelijk is.

Waarvan akte!

Advocaat



---

Deze zaak wordt behandeld door  
mr. F.M. Peters

**bureau Brandeis**

Sophialaan 8, 1075 BR Amsterdam

T: 020 7606 505

info@bureaubrandeis.com / bureaubrandeis.com

---

<sup>55</sup> Staatsagent voor KLM, ‘Naleving van de voorwaarden van het steunpakket KLM Vijfde periodieke rapportage’ 22 mei 2023, <https://open.overheid.nl/documenten/b98f6d38-2d41-4e0c-bf9a-b8b5d4590c12/file>, p. 19.

## **BIJLAGE A - EISVERMEERDERING VAN HET PETITUM**

### **PETITUM**

### **REDENEN WAAROM**

Fossielvrij de rechtbank verzoekt te oordelen als volgt, voor zover mogelijk uitvoerbaar bij voorraad:

#### Vordering I: exclusieve belangenbehartiger

Dat Fossielvrij ontvankelijk is in deze collectieve actieprocedure en wordt aangewezen als exclusieve belangenbehartiger.

#### Vordering II: definitie nauw omschreven groep

Indien de rechtbank van oordeel is dat zij dient te bepalen voor welke nauw omschreven groep personen de exclusieve belangenbehartiger de belangen in deze collectieve vordering behartigt in de zin van artikel 1018e lid 2 Rv: dat onderhavige collectieve actie op de navolgende groep van natuurlijke personen betrekking heeft, te weten alle ten tijde van het uitbrengen van de dagvaarding in Nederland wonende natuurlijke personen, en zij die geboren worden en in Nederland komen te wonen na de datum van deze dagvaarding;

#### Vordering III: opt-out mogelijkheid

Dat een ieder die in Nederland woonachtig is of domicilie heeft gedurende een periode van drie maanden na de aankondiging in de zin van artikel 1018f lid 3 Rv van de uitspraak tot aanwijzing van de exclusieve belangenbehartiger, de mogelijkheid zal hebben bij schriftelijk bericht aan de griffie van de rechtbank te laten weten zich van de behartiging van hun belangen in deze collectieve actie te onttrekken;

#### Vordering IV: verklaring voor recht

Dat voor recht wordt verklaard dat:

- I. de door KLM gedane reclame-uitingen #1 tot en met #13 zoals in hfst. 5 van het lichaam van de dagvaarding zijn beschreven en de uitingen zoals beschreven in par. 14-16, 26, 32-34, 36-43, 45 en 48 van deze akte, en die suggereren dat vliegen duurzaam kan zijn of worden, om redenen zoals in het lichaam van deze dagvaarding gesteld, misleidend en onrechtmatig zijn en dat KLM dusdoende in strijd handelt met de in het lichaam van deze dagvaarding bedoelde fundamentele rechten en de Richtlijn OHP; en

de door KLM gedane reclame-uitingen #14 tot en met #19 zoals in hfst. 5 van het lichaam van de dagvaarding zijn beschreven en de uitingen zoals beschreven in par. 14-16, 26, 32-34, 36-43, 45 en 48 van deze akte, en die suggereren dat de aankoop of bijdrage aan een “compensatie”-product daadwerkelijk een deel van het klimaatteffect van vliegen vermindert, absorbeert of compenseert om redenen zoals in het lichaam van deze dagvaarding gesteld, misleidend en onrechtmatig zijn en dat KLM dusdoende in strijd handelt met de in het lichaam van deze dagvaarding bedoelde fundamentele rechten en de Richtlijn OHP;

## Vordering V: verbod en bevel

- (i) Dat KLM wordt verboden om uiterlijk vanaf één week na dagtekening van het in dezen te wijzen vonnis:
  - a. de reclame-uitingen #1 tot en met #19 zoals in hfst. 5 van het lichaam van de dagvaarding zijn beschreven of reclame-uitingen met een tekst gelijk of soortgelijk daaraan, daaronder begrepen maar niet daartoe beperkt de uitingen zoals beschreven in par. 14-16, 26, 32-34, 36-43, 45 en 48 van deze akte, alsmede waarin door aanprijzende bewoordingen wordt gesuggereerd dat vliegen, al dan niet met KLM, op een wijze kan worden gedaan vanuit oogpunt van klimaatverandering “duurzaam” of “verantwoord” kan plaatsvinden, te doen in enigerlei vorm of op enigerlei wijze, openbaar te maken of te doen maken,
  
- (ii) Dat KLM wordt gelast om:
  - a. binnen één week na dagtekening van het in dezen te wijzen vonnis, op eigen kosten de reclame-uitingen #1 tot en met #19 zoals in hfst. 5 van het lichaam van de dagvaarding zijn beschreven, en uitlatingen die daarop variëren maar wezenlijk dezelfde strekking hebben, daaronder begrepen maar niet daartoe beperkt de uitingen zoals beschreven in par. 14-16, 26, 32-34, 36-43, 45 en 48 van deze akte, te verwijderen en verwijderd te houden van alle media waarop die uitingen zijn verspreid, waaronder begrepen maar niet beperkt tot de website van KLM, haar socialmediakanalen, door KLM zelf in omloop gebrachte folders, flyers en tijdschriften, (video)advertenties online of in print-media, of anderszins; en
  - b. binnen één week na dagtekening van het in dezen te wijzen vonnis, op eigen kosten de reclame-uitingen #1 tot en met #19 zoals in hfst. 5 van het lichaam

# bB

van de dagvaarding zijn beschreven en de uitingen zoals beschreven in par. 14-16, 26, 32-34, 36-43, 45 en 48 van deze akte, te rectificeren door:

- i. het verzenden van brieven aan alle personen en instellingen aan wie KLM tickets heeft uitgegeven tussen 1 december 2021 en 23 mei 2022, op briefpapier van KLM, waarbij gebruik wordt gemaakt van de gebruikelijke huisstijl van KLM voor correspondentie met haar klanten, per post en per e-mail met daarin, met uitzondering van de adressering, datering en afsluiting, overigens uitsluitend de tekst zoals weergegeven in Bijlage A bij deze dagvaarding, of een andere tekst van dezelfde aard en strekking die de rechtbank geboden acht, en zonder dat op andere wijze in enigerlei zin aan doel en strekking van de (kenbaarheid van de ) rectificatie afbreuk wordt gedaan;
  - ii. het plaatsen van een duidelijke en goed leesbare, in de huisstijl van KLM op te maken rectificerende advertentie van een halve pagina in vijf landelijke dagbladen (Trouw, AD, Telegraaf, Volkskrant en NRC) op de achterpagina van die dagbladen, zonder enig commentaar of enige toevoeging in welke vorm dan ook met de tekst zoals weergegeven in Bijlage B bij deze dagvaarding, of een andere tekst van dezelfde aard die de rechtbank geboden acht, opgemaakt conform goed drukkersgebruik, in een rood kader met het logo van KLM, onder de kop "RECTIFICATIE";
  - iii. het gedurende vier weken, of een zodanige termijn die de rechtbank geboden acht, plaatsen van een duidelijke en goed leesbare, in de huisstijl van KLM op te maken rectificerende tekst op al haar online marketinguitingen waaronder banners en alle socialmedia-accounts (Instagram, Twitter, LinkedIn etc.), die zichtbaar blijft tijdens scrollen in enige richting, met de tekst en in de vorm zoals opgenomen in Bijlage C bij deze dagvaarding, of een andere tekst van dezelfde aard die de rechtbank geboden acht;
- c. binnen drie dagen na verzending van bovenbedoelde rectificatiebrieven aan de raadslieden van Fossielvrij een afschrift te zenden van één van de verzonden rectificatiebrieven, gedateerd maar waarin de gegevens die betrekking hebben op de geadresseerde onleesbaar zijn gemaakt, vergezeld van een door een Nederlandse deurwaarder of notaris afgegeven bevestiging dat de rectificatie in die vorm is verzonden door KLM aan de in het vonnis gespecificeerde groep

personen en instellingen; en

- d. binnen één week na dagtekening van het in dezen te wijzen vonnis, op eigen kosten op een prominente plek op de homepage van de KLM website, de website-bookingstool en op de vliegtickets die voor haar vluchten worden uitgegeven, een goed leesbare waarschuwingstekst weer te geven of te laten weergegeven luidend “Vliegtuigen verbruiken fossiele brandstof en dragen bij aan klimaatverandering”, in de huisstijl van KLM en in een lettertype dat groter is dan het kleinste lettertype dat op dezelfde plaats weergegeven wordt.

## Vordering VI: Dwangsom

Het onder V gevorderde op straffe van verbeurte van een dwangsom van EUR 100.000, of een ander bedrag dat de rechtbank geboden acht, voor iedere keer dat KLM geheel of gedeeltelijk in strijd handelt met (één of meer onderdelen) van de sub V gevorderde verbod en/of (één of meer) bevelen, in dier voege dat deze dwangsom evenzoveel keer verschuldigd zal zijn als (onderdelen van) het genoemde verbod wordt overtreden en/of (onderdelen van) de genoemde bevelen niet worden nagekomen, alsmede een dwangsom van EUR 25.000 of een ander bedrag dat de rechtbank geboden acht, per dag dat de betreffende overtreding respectievelijk niet nakoming voortduurt, daarbij ieder gedeelte van een dag als een hele gerekend;

## Vordering VII: proceskosten en vergoedingen

Gedaagde te veroordelen tot vergoeding aan Fossielvrij van de buitengerechtelijke kosten en (proces)kosten (artikel 6:96 BW en artikel 1018l lid 2 Rv), zijnde:

- (i) de volledige door Fossielvrij gemaakte buitengerechtelijke kosten, te vermeerderen met de wettelijke rente vanaf de datum van het in deze procedure te wijzen vonnis tot aan de dag van algehele voldoening, zo nodig op te maken bij staat en te vereffenen volgens de wet; en
- (ii) de kosten die Fossielvrij zal maken in verband met de handelingen die Fossielvrij in haar hoedanigheid van (mede) exclusieve belangenbehartiger tot aan het eindvonnis geacht zal worden uit te voeren, te vermeerderen met de wettelijke rente vanaf de datum van het in deze procedure te wijzen eindvonnis tot aan de dag van algehele voldoening, zo nodig op te maken bij staat en te vereffenen volgens de wet;

welke bedragen (i) en (ii) nader zijn te begroten.

## PRODUCTIES

- Productie 47** Beelden van Schiphol van 19 april 2023
- Productie 48** E-mailcorrespondentie tussen de advocaten van Fossilvrij en KLM in de periode van 28-29 juni 2023
- Productie 49** Beelden van een billboard met “*Fly Responsibly*”- logo op Schiphol op 3 juli 2023
- Productie 50** Afbeeldingen van Google-advertenties van 3 juli 2023
- Productie 51** Afbeeldingen van een “*Fly Responsibly*” advertentie via Volkskrant.nl van 3 juli 2023
- Productie 52** Afbeeldingen van een “*Fly Responsibly*” advertentie via NRC.nl van 3 juli 2023
- Productie 53** Beelden van een onboard magazine van KLM in de maand mei
- Productie 54** Fragmenten uit een onboarding video van KLM van 21 juni 2023
- Productie 55** RCC 27 juni 2023, 2023/00159 (*TUI Nederland*)
- Productie 56** Afbeeldingen van de KLM website van 19 juni 2023
- Productie 57** Globaal overzicht van KLM’s huidige ‘duurzaamheidsuitingen’
- Productie 58** CO2-impactprogramma op de boekingspagina van KLM van 16 juni 2023
- Productie 59** Beelden van de Bluebiz sustainability website van 3 juli 2023
- Productie 60** Een Instagram post van KLM over de Sustainable Flight Challenge van 16 mei 2023
- Productie 61** Beelden van het gebruik van de term “duurzame” van 3 juli 2023