



**STICHTING
RECLAME CODE**

Per e-mail:
When Sara Smiles
t.a.v. mevrouw S. Dubbeldam
Alexanderkade 5-II
1018 CH AMSTERDAM

Dossier 2023/00301

Amsterdam, 19 december 2023

Geachte mevrouw Dubbeldam,

Hierbij zend ik u een afschrift van de beslissing van het College van Beroep d.d. heden in bovengemelde zaak.

Hoogachtend,
namens het College van Beroep



Mr. L. Lagerweij,
secretaris

...voor verantwoorde reclame

Buitenveldertselaan 106 | 1081 AB Amsterdam | T 020 301 33 97
Postbus 75684 | 1070 AR Amsterdam | info@reclamecode.nl | www.reclamecode.nl



Beslissing van het College van Beroep

In het appel van : Primark Netherlands B.V., gevestigd te Rotterdam, appellante,
tegen : S. Dubbeldam, tevens handelend onder de naam "When Sara Smiles",
wonende te Amsterdam, geïntimeerde,
inzake : de beslissing van de Reclame Code Commissie van 23 oktober 2023
in dossier 2023/00301.

1. De procedure

Namens appellante, hierna te noemen: Primark, heeft mr. J.J. Koningsveld, advocaat, tijdig beroep ingesteld tegen de aan deze uitspraak gehechte beslissing van de Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie) voor zover het betreft de in die beslissing als uitingen sub 1 tot en met 5 omschreven posters. Tegen de beslissing over de als uiting 6 omschreven poster is geen beroep ingesteld. Dit gedeelte van de beslissing, dat inmiddels onherroepelijk is geworden, blijft hierna buiten beschouwing.

Namens geïntimeerde hebben mr. O.J.W. Schotel, mr. S.H. de Boer en mr. R. Groenewold, allen advocaat, op het beroepschrift gereageerd.

Het College van Beroep heeft de zaak behandeld in zijn zitting van 5 december 2023, die heeft plaatsgevonden via een videoverbinding. Het beroep is toegelicht door mr. Koningsveld voornoemd en door mr. F. Roscam Abbing, advocaat. Aan de zijde van Primark hebben onder meer ook L. Walker, A. MacQueen en J. Dicks de zitting bijgewoond. Vervolgens hebben mr. Schotel, mr. De Boer voornoemd en mr. L. van Gijn, advocaat, het standpunt van geïntimeerde toegelicht. Geïntimeerde heeft ook zelf de zitting bijgewoond.

2. De bestreden reclame-uitingen

Het betreft, voor zover in beroep relevant, de volgende uitingen in een winkel van Primark.

● Uiting 1. Een poster met de tekst: "De CO2-uitstoot met 50% verminderen. Zodat de planeet vrij kan ademen." Linksonder in de poster staat een QR-code met daarnaast, in kleinere letters, de tekst: "Tegen 2030 halveren we de CO2-uitstoot in onze hele waardeketen."

● Uiting 2. Een poster met de tekst: "Biologisch, gerecycled, duurzaam en betaalbaar katoen." Linksonder in de poster staat een QR-code met daarnaast, in kleinere letters, de tekst: "Tegen 2027 is al het katoen in onze kleding biologisch, gerecycled of afkomstig vanuit ons duurzaamheidsprogramma voor katoen."

● Uiting 3. Een poster met de tekst: "Geen wegwerpplastic meer. Voor onze enige planeet." Linksonder in de poster staat een QR-code met daarnaast, in kleinere letters, de tekst: "Tegen 2027 verwijderen we al het plastic voor eenmalig gebruik uit ons bedrijf."

● Uiting 4. Een poster met de tekst: "Opleidingen voor gelijkheid. Kansen voor iedereen." Linksonder in de poster staat een QR-code met daarnaast, in kleinere letters, de tekst: "Het creëren van kansen voor vrouwen in onze hele toeleveringsketen door vaardigheden op de werkplek te ontwikkelen en belemmeringen in hun vooruitgang aan te pakken tegen 2030."

● Uiting 5. Een poster met de tekst: "We maken onze kleding circulair. Zodat de wereld blijft draaien." Linksonder in de poster staat een QR-code met daarnaast, in kleinere letters, de tekst: "Tegen 2027 zal onze kleding recyclebaar zijn."



3. Het geschil bij de Commissie

3.1. De inleidende klacht luidt dat de posters misleidende duurzaamheidsclaims bevatten. Door middel van de claims eigent Primark zich volgens geïntimeerde ten onrechte een duurzaam en ethisch karakter toe en handelt zij daardoor in strijd met de Code voor Duurzaamheidsreclame (CDR). Dit wordt ten aanzien van de afzonderlijke posters in de klacht als volgt toegelicht.

● Uiting 1.

Uit de kleine letters onderaan de poster blijkt dat de claim "De CO₂-uitstoot met 50% verminderen" slechts een streven betreft dat Primark tegen 2030 wil behalen. Het feit dat het om een streven gaat volgt niet voldoende uit de poster zelf, en zelfs niet uit de disclaimer onderaan, omdat deze zonder asterisk wordt gebruikt. De claim is daarom in strijd met artikel 3.2 CDR. Bovendien zal het relevante publiek de claim opvatten als een absolute claim, nu deze wordt gepresenteerd zonder duidelijk kenbare nuance. Voor absolute claims geldt een verzwaarde bewijslast op grond van artikel 4 CDR. Primark moet dus kunnen aantonen dat zij de CO₂-uitstoot tegen 2030 gegarandeerd met 50% zal verminderen.

● Uiting 2.

Onderaan de poster wordt in kleine letters, zonder gebruik van een asterisk, toegelicht dat de claim "Biologisch, gerecycled, duurzaam en betaalbaar katoen" een streven voor 2027 betreft. De tekst waarin dit wordt toegelicht is dusdanig klein dat de gemiddelde consument deze niet zal zien. Het wordt dan ook niet voldoende duidelijk gemaakt dat het hier een streven betreft en niet de huidige situatie. De claim is daarmee in strijd met artikel 3.2 CDR. Uit de website van Primark volgt dat zij een geheel andere, en niet gangbare, definitie van "duurzaam" hanteert dan de gemiddelde consument. Volgens (de toelichting bij) artikel 3.1 CDR dient bij een uiting waarin een nader in te vullen term, zoals "duurzaam", wordt gebruikt in de uiting duidelijk te worden gemaakt welke specifieke invulling de adverteerder aan het begrip geeft. Een verwijzing naar de website volstaat hier dus niet, zeker niet nu de betekenis die Primark aan de gebruikte definities toekent niet direct vindbaar is op de website, maar pas na een aantal keer doorklikken. De claim is daarmee ook in strijd met artikel 3.1 CDR.

● Uiting 3.

In de zeer kleine letters onderaan de poster is een disclaimer opgenomen, zonder gebruikmaking van een asterisk, waarin wordt toegelicht dat de claim "Geen wegwerpplastic meer" een streven voor 2027 betreft. Deze disclaimer is dusdanig klein dat de gemiddelde consument deze niet zal zien. De uiting is dan ook in strijd met artikel 3.2 CDR. Daarnaast dient Primark conform de bewijslast van artikel 4 CDR aan te tonen dat het beloofde resultaat in deze absoluut geformuleerde claim gegarandeerd wordt bereikt. Wanneer dit niet mogelijk is, is deze claim ook in strijd met artikel 4 CDR.

● Uiting 4.

Door het gebruik van een aanzienlijk kleiner lettertype wordt ook in deze uiting onvoldoende duidelijk gemaakt dat het een streven betreft en niet de huidige situatie. Deze claim is in strijd met artikel 3.2 CDR. Bovendien geldt dat het toezeggen van een verbetering van arbeidsomstandigheden per 2030 (te) weinig ambitieus is. Klager betwist dat een verbetering op een dergelijk lange termijn überhaupt voor de gemiddelde consument van belang is.

● Uiting 5.

De definitie van "circulair" die Primark hanteert is niet eenvoudig terug te vinden op haar website. Na doorklikken komt men uiteindelijk bij een definitielijst waaruit volgt dat de circulaire claim van Primark betekent dat producten 'kunnen' worden gerecycled. Hieruit volgt nog niet dat hergebruik in voldoende mate wordt gerealiseerd bij de aangeprezen producten, zoals vereist volgens artikel 9 CDR. Op grond van artikel 4 CDR moet Primark dit ook kunnen aantonen. Nu zij dit niet kan, is de uiting in strijd met de artikelen 4 en 9 CDR.



3.2. De Commissie heeft geoordeeld dat de bestreden uitingen duurzaamheidsreclame bevatten en heeft als volgt over de afzonderlijke uitingen beslist op basis van een weergave van de context van de uitingen en het toetsingskader dat volgt uit artikel 3.2 CDR.

● Uiting 1.

Een groot deel van het winkelend publiek zal deze uiting van een afstand zien en daardoor alleen de slogan (kunnen) lezen. De gemiddelde consument zal er niet zonder meer op bedacht zijn dat er nog informatie onderaan het billboard staat. Zonder deze informatie blijkt niet dat het een streven voor 2030 betreft. Nu de groot afgebeelde woorden uit de slogan blijven hangen, zal de gemiddelde consument in de veronderstelling verkeren dat de CO₂-uitstoot van Primark nu al met 50% gehalveerd is. Gelet op het voorgaande is onvoldoende duidelijk gemaakt dat het om een streven gaat en niet om de huidige situatie. Gelet op het bovenstaande, acht de Commissie uiting 1 in strijd met artikel 3.2 CDR.

Daarnaast heeft klager gemotiveerd betwist dat Primark gegarandeerd het beloofde resultaat (50% CO₂-reductie) in 2030 kan bereiken, met name nu de koolstofemissies grotendeels plaatsvinden in haar toeleveringsketen (voor 88%, zoals door Primark zelf aangevoerd) en doordat een concreet en meetbaar stappenplan ontbreekt. Het ligt op de weg van Primark om de juistheid van haar stelling aan te tonen. Naar het oordeel van de Commissie is Primark hier niet voldoende in geslaagd. Primark heeft weliswaar aangevoerd dat zij samenwerkt met haar fabrikanten ten behoeve van energie-efficiëntie en jaarlijks rapporteert over haar CO₂-uitstoot, hetgeen wordt ge-audit door een externe partij, maar hierdoor wordt nog onvoldoende aangetoond dat de CO₂-uitstoot van Primark in 2030 ook daadwerkelijk gehalveerd zal zijn. Daarmee is niet komen vast te staan dat wordt geadverteerd met een streven waarvan in redelijkheid kan worden verwacht dat dit behaald zal worden.

● Uiting 2.

De slogan "Biologisch, gerecycled, duurzaam en betaalbaar katoen" springt direct in het oog en trekt de aandacht van de consument. Uit deze slogan blijkt niet dat het om een streven voor 2027 gaat. Het zal de gemiddelde consument ontgaan dat er in de kleinere letters onderaan informatie staat die benodigd is om de slogan in de juiste context te plaatsen. De consument zal er hierdoor van uitgaan dat de producten in de winkel van Primark nu al gemaakt zijn van biologisch, gerecycled, duurzaam en betaalbaar katoen, terwijl dit in werkelijkheid een ambitie voor 2027 betreft. De uiting is hiermee in strijd met artikel 3.2 CDR. Voor wat betreft het gebruik van de term "duurzaam", geldt dat dit begrip geen vastomlijnde betekenis heeft. In de uiting wordt onvoldoende duidelijk gemaakt hoe Primark het begrip 'duurzaam' invult en op grond waarvan het gebruik van dit begrip gerechtvaardigd is. Dit leidt tot het oordeel dat uiting 2 tevens in strijd is met artikel 3.1 CDR.

● Uiting 3.

Op het billboard staat groot: "Geen wegwerpplastic meer. Voor onze enige planeet." De Commissie is van oordeel dat de toelichtende tekst, waaruit blijkt dat het een toezegging voor 2027 betreft, gemakkelijk aan de aandacht van de consument kan ontsnappen. De consument zou actie moeten ondernemen om de nuancering onderaan het billboard te lezen. Door de absoluutheid van de claim zal de gemiddelde consument de uiting zo opvatten dat er nu al "geen wegwerpplastic meer" wordt gebruikt door Primark. Daarnaast heeft Primark onvoldoende onderbouwd hoe zij ervoor gaat zorgen dat zij daadwerkelijk geen wegwerpplastic meer gebruikt in 2027 en dat dit doel zal worden bereikt gelet op de stellige wijze waarop zij de indruk wekt dat deze duurzaamheidsambitie zal worden gerealiseerd. Op grond van het voorgaande acht de Commissie uiting 3 in strijd met artikel 3.2 CDR.

● Uiting 4.

De gemiddelde consument zal er bij het lezen van de slogan: "Opleidingen voor gelijkheid. Kansen voor iedereen" niet zonder meer van uitgaan dat dit een streven voor de toekomst betreft. De slogan wekt de suggestie dat Primark hier nu al voor zorgt. Het gaat echter om een toezegging voor 2030, zoals blijkt uit de toelichtende tekst onderaan het billboard.



In de uiting wordt onvoldoende duidelijk gemaakt dat het om een streven gaat in plaats van een huidige situatie. Bovendien mist deze duurzaamheidsambitie naar het oordeel van de Commissie een objectief en verifieerbaar doel. Het is immers oncontroleerbaar of de beloofde opleidingen voor gelijkheid zullen leiden tot “kansen voor iedereen” in 2030. Primark heeft dit verder niet geconcretiseerd en ook niet aannemelijk gemaakt. Gelet op het bovenstaande acht de Commissie uiting 4 in strijd met artikel 3.2 CDR.

● Uiting 5.

Op het billboard wordt de aandacht direct getrokken door de grote slogan “Wij maken onze kleding circulair. Zodat de wereld blijft draaien.” Door het gebruik van de tegenwoordige tijd “maken” zal de gemiddelde consument in de veronderstelling verkeren dat alle kleding die op dat moment in de winkel hangt reeds circulair is gemaakt. Uit de toelichtende tekst onderaan de poster blijkt echter dat Primark hiermee in werkelijkheid bedoelt dat haar kleding in 2027 recyclebaar zal zijn. Deze nuancering zal de gemiddelde consument ontgaan. Naar het oordeel van de Commissie wordt om die reden in de uiting onvoldoende duidelijk gemaakt dat het een streven voor 2027 betreft. De uiting is hierdoor in strijd met artikel 3.2 CDR. Voorts blijkt uit de uiting onvoldoende welke specifieke invulling Primark aan het begrip “circulair” toekent. Dat Primark hiermee kennelijk refereert aan recyclebaarheid van kleding is, gelet op het bovenstaande, onvoldoende duidelijk gemaakt. Hierdoor wordt de gemiddelde consument onvoldoende in staat gesteld om een geïnformeerd besluit te nemen over een transactie ten aanzien van de aangetoonde producten. De uiting is daarom tevens in strijd met artikel 3.1 CDR. Anders dan klager meent, is artikel 9 CDR volgens de Commissie niet op deze uiting van toepassing. Het gaat om een toekomstgerichte toezegging met betrekking tot de recyclebaarheid van de kleding van Primark in 2027. Artikel 9 CDR is van toepassing op de aanprijzing van huidige vormen van hergebruik respectievelijk recycling.

4. De grieven

4.1. Algemene grief 1: “Onjuiste invulling en toepassing begrip “gemiddelde consument”.

In de beslissing besteedt de Commissie geen aandacht aan de vraag wie de gemiddelde consument in dit geval is, welk aandachtsniveau deze consument heeft en in hoeverre hij geïnformeerd is over duurzaamheidsambities van bedrijven. Het vaststellen van wie de gemiddelde consument is, waarbij rekening wordt gehouden met alle omstandigheden van de specifieke reclame-uitingen, is een essentiële stap in de beoordeling van elke reclame-uiting. Uit de jurisprudentie van het Hof van Justitie alsook uit de nationale jurisprudentie volgt dat de gemiddelde consument een redelijk geïnformeerde, omzichtige en oplettende consument is, en dat deze consument geacht kan worden bepaalde handelingen te doen alvorens hij overgaat tot zijn aankoopbeslissing. Door niet te specificeren wie de gemiddelde consument is, is de beoordeling van de reclame-uitingen door de Commissie niet alleen gemankeerd, maar bovenal juridisch onjuist. De gemiddelde consument zal begrijpen dat geen enkele reclame-uiting – zeker in het geval van duurzaamheidsdoelen – “volledig” kan zijn, en dat er daarom aanvullende informatie voorhanden zal zijn, namelijk door de tekst onderaan de uiting en de QR-code naar de website van Primark Cares. Daarbij is bovendien van belang dat alle uitingen statische borden betreffen waardoor de gemiddelde consument nog beter in staat is de informatie tot zich te nemen. Dit geldt te meer door de maatschappelijke aandacht die bestaat op het voorkomen van misleiding door duurzaamheidsclaims. Het zal tegen deze achtergrond voor de gemiddelde consument duidelijk zijn dat hij meer informatie tot zich moet nemen. In dit geval zal deze consument acht slaan op duurzaamheidsaspecten ook als daarvoor een QR-code moet worden gebruikt. De Commissie is echter uitgegaan van een naïeve, ongeïnformeerde, onbehoedzame en onoplettende “schertsfiguur”, waarbij te snel is geoordeeld dat sprake is van misleiding.



4.2. Algemene grief 2: “Onjuiste invulling en toepassing van de bewijsstandaard en ondeugdelijke motivering”.

In de beslissing concludeert de Commissie ten aanzien van uitingen 1 en 3 dat Primark niet aantoonbaar heeft gemaakt dat zij adverteert met een streven waarvan in redelijkheid kan worden verwacht dat dit zal worden behaald. Daarmee geeft de Commissie een inhoudelijk oordeel over het aangedragen bewijs. De Commissie kan echter niet respectabele bronnen en onderzoeksresultaten/publicaties in twijfel trekken, althans nader onderzoeken. Daarvoor is de Commissie niet het geschikte forum. In feite komt het oordeel erop neer dat de Commissie unilateraal besluit dat zij vindt dat de ambities van Primark nooit waargemaakt kunnen worden, zonder uit te leggen op grond waarvan zij dat vindt. De Commissie lijkt zich hier voornamelijk te baseren op de niet onderbouwde scepsis die in het publieke domein heerst over het reduceren van uitstoot door de hele toeleveringsketen heen. Er wordt echter door de Commissie geen bewijs aangedragen en er worden geen concrete verwijzingen gemaakt naar lacunes in het bewijs van Primark of enige andere reden gegeven waarom de ambities van Primark niet haalbaar zouden zijn. In eerste aanleg heeft Primark reeds gemotiveerd uiteengezet dat voor de gemiddelde consument duidelijk is dat haar reclame-uitingen een streven zijn. Verder heeft Primark voldoende bewijs aangedragen waaruit volgt dat de gemiddelde consument in redelijkheid kan verwachten dat het streven behaald zal worden. De onjuiste invulling en toepassing van de bewijsstandaard zorgt er de facto voor dat geen enkele reclame-uiting over duurzaamheidsambities meer mogelijk is.

4.3. Algemene grief 3: “Onjuiste invulling en toepassing van de beperkingen van het communicatiemedium”.

Het Hof van Justitie heeft overwogen dat bij de beoordeling of een handelspraktijk als een misleidende omissie moet worden beschouwd, rekening moet worden gehouden met de beperkingen qua ruimte of tijd die dat medium meebrengt alsook de maatregelen die de handelaar genomen heeft om de informatie langs andere wegen ter beschikking van de consument te stellen. Het is een gangbare praktijk dat aanvullende informatie toegestaan is door middel van verwijzingen, zoals ook volgt uit artikel 8.1 NRC, de Leidraad Duurzaamheidsclaims van de Autoriteit Consument & Markt en diverse uitspraken van de Commissie. Door het scannen van de QR-code wordt een laagdrempelige verwijzing bewerkstelligd waar uitvoerig op de feitelijke context van de uitingen van Primark wordt ingegaan. Dit betreft zeer gedetailleerde informatie, soms van technische en complexe aard, waarvan redelijkerwijs niet kan worden verwacht dat deze op een poster kan worden weergegeven.

4.4. Algemene grief 4: “Oneigenlijke uitbreiding van de klacht”.

De klacht is ter zitting uitgebreid. Primark heeft hiertegen formeel bezwaar gemaakt, ook waar het gaat om de introductie van nieuw bewijs en de stelling van geïntimeerde dat het publiek door de plaatsing van de reclame-uitingen in de winkels de nadere uitleg op de reclame-uitingen niet kan lezen en niet de QR-code op de uitingen kan scannen. Hierbij heeft geïntimeerde nieuwe foto's overgelegd om dit te onderbouwen. Het enkele feit dat de Commissie kennelijk heeft nagelaten om op de formele bezwaren te beslissen, is reden om deze te vernietigen. Primark is immers door de onrechtmatige uitbreiding van de klacht ter zitting in haar verdediging geschaad. Daarbij is van belang dat de Commissie diverse passages uit de pleitnota van geïntimeerde in dit kader één op één heeft overgenomen als grondslag voor haar eigen juridische oordeel over de uitingen.

4.5. Algemene grief 5 “Feitelijke onjuistheden en onbegrijpelijke oordelen”.

De beslissing is gebaseerd op een aantal feitelijke onjuistheden alsook een aantal zeer specifieke elementen die uit de reclame-uitingen worden gelicht terwijl uit de wet volgt dat de reclame-uiting als geheel dient te worden beoordeeld. De Commissie lijkt te



suggereren dat alle reclame-uitingen hetzelfde zijn en/of hetzelfde medium/format omvatten, namelijk een groot billboard dat van een afstand niet goed leesbaar zou zijn en waarbij de toelichting te laag zou staan. Dit is onjuist en leidt tot een onjuiste redenering. Slechts twee reclame-uitingen hebben betrekking op grote, verlichte posters (uitingen 2 en 5). De overige reclame-uitingen (uitingen 1, 3 en 4) hebben betrekking op kleinere posters met een andere lay-out, die alleen leesbaar zijn als een consument zich voor het betreffende rek bevindt waarboven de poster hangt. Daarnaast oordeelt de Commissie ten onrechte dat de informatie op de website van Primark Cares onvoldoende relevant is, omdat niet kan worden aangenomen dat de gemiddelde consument, voor zover hij de QR-code naar deze informatie ziet, de moeite zal nemen om deze tijdens het winkelen te scannen.

4.6. Meer specifiek ten aanzien van uiting 1.

De poster is, anders dan waarvan de Commissie lijkt uit te gaan, op ooghoogte geplaatst en is leesbaar voor de gemiddelde consument. Ook de uitleggende tekst en de QR-code onderaan de poster duidelijk leesbaar, want deze staan eveneens op ooghoogte. Ten aanzien van het bereiken van de halvering van Primarks CO₂-uitstoot in 2030, heeft Primark uitvoerig bewijs verschaft in Annex I bij het Antwoord van Primark op de klacht. Dit bewijs is ook toegankelijk via de QR-code en via de website van Primark. Het bewijs omvat:

- (a) Het opzetten van het Primark-plan voor het verminderen van koolstofemissies;
- (b) De energie-efficiëntie van leveranciers verhogen;
- (c) Primarks energieverbruik overschakelen op hernieuwbare energiebronnen en leveranciers in haar toeleveringsketen ondersteunen om hetzelfde te doen; en
- (d) De oprichting van een groep voor energiebesparing.

De Commissie heeft deze onderbouwing volledig buiten beschouwing gelaten, en slechts de nadruk gelegd op de CO₂-uitstoot in de toeleveringsketen van Primark. Primark is in 2020 ondertekenaar geworden van het Handvest voor Klimaatactie van de mode-industrie van het Raamverdrag (United Nations Fashion Industry Charter for Climate Action, UN-FCCC) van de Verenigde Naties inzake Klimaatverandering (UN Climate Change). Dit Handvest vereist het opstellen van reductietrajectplannen die moeten worden ingediend bij UN Climate Change en verantwoord door middel van openbare rapportage. Door ondertekening van het Handvest heeft Primark zich dus gecommitteerd aan UN Climate Change om concrete en meetbare plannen te implementeren om het doel van 50% CO₂-reductie in 2030 te halen. Primark heeft ook ter zitting toegelicht dat zij concrete en meetbare plannen heeft om haar CO₂-reductie doelstellingen te halen. De directeur van Primark Cares heeft ter zitting toegelicht dat Primark werkt met Science Based Targets initiative (SBTi) om haar doelstelling te staven. Uit de als productie 5 overgelegde analyse van Primarks SBTi geverifieerde doelstellingen volgt onomstotelijk dat zij wel degelijk een concreet en meetbaar stappenplan heeft om haar alle sinds haalbare CO₂-reductie doelstelling te halen.

4.7. Meer specifiek ten aanzien van uiting 2.

De Commissie splitst uiting 2 in twee, volgens de Commissie onafhankelijke, onderdelen om vervolgens over deze onafhankelijke onderdelen te oordelen dat deze individueel in strijd zijn met de CDR. Hiermee geeft de Commissie een foutieve invulling aan de maatstaf dat een reclame-uiting in zijn geheel en in de context moet worden beschouwd waarbij individuele elementen niet onder een vergrootglas mogen worden gelegd om zo tot een algemeen oordeel over die uiting te komen. Bovendien is het oordeel van de Commissie feitelijk onjuist doordat zij bij de beoordeling buiten beschouwing laat dat het om een lichtbak-poster van meer dan twee meter hoog gaat die duidelijk leesbaar is in de winkels van Primark. Hierdoor verschaft de uiting wel degelijk uitleg over de mededeling "biologisch, gerecycled, duurzaam en betaalbaar katoen". Daarnaast is ook het oordeel van de Commissie over het gebruik van de term "duurzaam" onjuist. Primark heeft nooit gesteld dat enkel op de



website van Primark Cares duidelijk zou zijn wat zij met duurzaam bedoelt. Immers, indien de reclame-uiting in zijn geheel wordt beschouwd, volgt hieruit dat Primark in de uiting zelf duidelijk maakt welke invulling zij aan het begrip duurzaam geeft.

4.8. Meer specifiek ten aanzien van uiting 3.

Bij de beoordeling van uiting 3 gaat de Commissie voorbij aan de feitelijke context waarin deze uiting wordt gedaan, namelijk op een op ooghoogte geplaatste poster boven een kledingrek. De gemiddelde consument die voor dit rek staat, zal de uitleggende tekst en QR-code onderaan de poster duidelijk zien. Het oordeel van de Commissie dat de uitleggende tekst gemakkelijk aan de aandacht van de consument kan ontsnappen is niet te volgen. Het is verder toelaatbaar dat indien een adverteerder door de beperkingen van het advertentie-medium aanvullende informatie verschaft via een ander medium, voor de toegang tot de aanvullende informatie enige handeling van die consument nodig is. Ten aanzien van de onderbouwing en haalbaarheid van de doelstelling om in 2027 geen wegwerpplastic meer te gebruiken, geldt dat geïntimeerde niet heeft gesteld dat het hierbij aan bewijsmateriaal ontbreekt. Geïntimeerde erkent dus dat Primark bewijs heeft overgelegd over hoe zij deze doelstelling gaat halen. Het oordeel van de Commissie dat bewijsmateriaal zou ontbreken is derhalve onjuist. Dit bewijs is toegankelijk via de QR-code en op de website van Primark. Zij kan deze reductie onder meer realiseren door het Single Use Plastic gebruik in verpakkingen, waaronder kledinghangers die verantwoordelijk zijn voor ongeveer tweetende van het totaal aantal Single Use Plastics, aan te pakken. Een voorbeeld hiervan is het gebruiken van kartonnen in plaats van plastic klerenhangers. Primark heeft een speciale afdeling opgericht die verantwoordelijk is voor het verminderen en uiteindelijk elimineren van alle Single Use Plastics tegen 2027, het Primark Packaging Centre of Excellence.

4.9. Meer specifiek ten aanzien van uiting 4.

Ten onrechte acht de Commissie het onvoldoende duidelijk dat het hier om een streven gaat. De poster is op ooghoogte geplaatst boven een winkelrek. De gemiddelde consument die voor dit rek staat zal de uitleggende tekst en QR-code onderaan de poster duidelijk zien. Daarbij gaat het niet om een absolute claim. Door te oordelen dat het oncontroleerbaar is of de beloofde opleidingen voor gelijkheid zullen leiden tot "kansen voor iedereen" in 2030 gaat de Commissie voorbij aan de maatstaf dat de reclame-uitingen in hun geheel en in de context moeten worden beschouwd. Bovendien heeft Primark haar streven dat samenhangt met deze reclame-uiting wel degelijk geconcretiseerd en aannemelijk gemaakt in haar antwoord op de klacht. Primark heeft uitvoerig uiteengezet dat het ondersteunen van gendergelijkheid en gelijke kansen voor iedereen binnen de toeleveringsketen een belangrijke prioriteit binnen Primark Cares is. Concreet zien de opleidingen voor gelijkheid die zullen leiden tot kansen voor iedereen op de volgende gebieden:

- (a) Vaardigheden op de werkplek;
- (b) Vertegenwoordiging;
- (c) Gezondheid en welzijn; en
- (d) Progressie en promotie.

Op grond van het voorgaande is het oordeel van de Commissie over uiting 4 onjuist.

4.10. Meer specifiek ten aanzien van uiting 5.

De Commissie laat ten onrechte bij de beoordeling van deze uiting buiten beschouwing dat het hier een lichtbak-poster van ruim twee meter hoog betreft, die prominent en duidelijk leesbaar in de winkels van Primark hangt en waaruit voldoende duidelijk blijkt dat het een streven voor 2027 betreft. Ook blijkt voldoende duidelijk dat dit streven op recycling ziet. Op de poster staat immers: "Tegen 2027 zal onze kleding recyclebaar zijn".



5. Het antwoord in appel

De grieven zijn gemotiveerd weersproken. Het verweer strekt in feite tot bevestiging van de beslissing van de Commissie.

Hierna zal, voor zoveel nodig, op het verweer worden ingegaan.

6. De mondelinge behandeling

6.1. Het standpunt van Primark is toegelicht mede aan de hand van een pleitnota die als hier ingelast wordt beschouwd.

6.2. Hierna is het standpunt van geïntimeerde toegelicht, eveneens mede aan de hand van een pleitnota die als hier ingelast wordt beschouwd.

6.3. Op hetgeen ter zitting is verklaard, zal hierna, voor zoveel nodig, worden ingegaan

7. Het oordeel van het College

Algemeen

7.1. Primark heeft zowel grieven van algemene aard als grieven per afzonderlijke uiting ingediend. De algemene grief 4 ("Oneigenlijke uitbreiding van de klacht") betreft de reikwijdte van het geschil, in die zin dat volgens Primark de Commissie de klacht op oneigenlijke wijze heeft uitgebreid. Vanwege het formele karakter van deze grief zal het College deze als eerste behandelen. Daarbij begrijpt het College uit de toelichting op de grief dat deze dient te worden gelezen dat Primark het onjuist vindt dat de Commissie het heeft toegelaten dat geïntimeerde ter zitting de klacht heeft uitgebreid en daarbij aanvullende bewijsstukken heeft overgelegd, zonder daarbij te oordelen over het bezwaar dat Primark tegen deze handelwijze stelt te hebben gemaakt. Wat daarvan zij, inmiddels heeft Primark op de door haar gestelde uitbreiding van de klacht en de aanvullende stukken schriftelijk kunnen reageren. In beroep zal een nieuwe inhoudelijke beoordeling plaatsvinden, zodat niet (langer) kan worden gezegd dat Primark door de beweerdelijke uitbreiding van de klacht en het toelaten van aanvullende stukken in haar verdediging is geschaad. Grief 4 mist daarmee verder relevantie.

7.2. Ten aanzien van de algemene grief 3 ("Onjuiste invulling en toepassing van de beperkingen van het communicatiemedium") overweegt het College dat het in deze procedure in feite niet gaat om de vraag of Primark voor meer informatie via een QR-code naar (een specifieke pagina van) haar website mag verwijzen, maar om de vraag of uit de uitingen zelf voldoende duidelijk blijkt dat daarin een duurzaamheidsambitie wordt uitgesproken alsmede, bij sommige uitingen, of de ambitie als zodanig in overeenstemming is met artikel 3.2 CDR. Voor het kenbaar maken van het feit dat het om een ambitie gaat, biedt de uiting voldoende ruimte. Dat het om een ambitie gaat, zal dus direct uit de uitingen dienen te blijken. De toetsing van de ambitie zelf zal plaatsvinden aan de hand van de overgelegde stukken. Tegen deze achtergrond komt ook aan de algemene grief 3 geen relevantie toe.

7.3. De volgende algemene grieven komen bij de bespreking van de afzonderlijke uitingen aan de orde:

- grief 1 (zie met name randnummer 7.10),
- grief 2 (zie met name randnummer 7.5),
- grief 5 (zie met name randnummer 7.12).



Ten aanzien van uiting 1

7.4. Het geschil ten aanzien van deze uiting ziet enerzijds op de vraag of de gemiddelde consument zal begrijpen dat het in deze uiting om een ambitie gaat en anderzijds op de vraag of men in redelijkheid kan verwachten dat de ambitie ("Tegen 2030 halveren we de CO₂-uitstoot in onze hele waardeketen") gehaald zal worden. Uit praktisch oogpunt zal het College in de eerste plaats de ambitie als zodanig beoordelen. Deze houdt in dat Primark tegen 2030 de CO₂-uitstoot in haar "hele waardeketen" zal hebben gehalveerd. Met de woorden "hele waardeketen" bedoelt Primark blijkens de stukken dat de CO₂-uitstoot van alle voor de productie en verkoop van haar kleding noodzakelijke bedrijfsprocessen tegen 2030 feitelijk 50% lager zal zijn dan ten tijde van het publiceren van de uiting het geval was.

7.5. In artikel 3.2 CDR staat onder meer dat een duurzaamheidsambitie in een reclame-uiting niet een te positief beeld mag geven van de nog te boeken resultaten op het gebied van duurzaamheid. Het is misleidend om te adverteren met een streven waarvan men in redelijkheid niet kan verwachten dat het ooit behaald zal worden. In verband daarmee staat in de toelichting bij artikel 3.2 CDR dat in geval van een duurzaamheidsambitie sprake moet zijn van duidelijke, objectieve en verifieerbare doelen, waarbij er concrete plannen liggen om de gestelde doelen te bereiken. Dit impliceert dat een duurzaamheidsambitie niet vrijblijvend is. De adverteerder die een dergelijke ambitie uitspreekt, zal realistische doelen dienen te stellen met een onderbouwing waaruit blijkt hoe zij deze doelen meent te zullen realiseren. Anders dan Primark in het kader van grief 2 betoogt (weergegeven onder randnummer 4.2 van deze beslissing), heeft de Commissie blijkens het voorgaande terecht een oordeel gegeven over de vraag of op basis van hetgeen Primark stelt in redelijkheid kan worden verwacht dat zij het gecommuniceerde doel zal waarmaken. De stelling van Primark in het kader van grief 2 dat de Commissie de onderbouwing van de ambitie niet had mogen toetsen, stuit op het voorgaande af. Daarbij ligt het, anders dan Primark betoogt, niet op de weg van de Commissie om de onjuistheid van de ambitie te bewijzen, maar dient Primark op grond van de gemotiveerde klacht aan te tonen dat in redelijkheid kan worden aangenomen dat de ambitie tijdig (in dit geval in 2030) zal worden gerealiseerd. Grief 2 treft daarmee geen doel. Dit oordeel strekt zich ook uit over de overige uitingen waarin het gaat om de toetsing van een daarin uitgesproken ambitie die door geïntimeerde is betwist.

7.6. De Commissie heeft haar oordeel dat niet is komen vast te staan dat wordt geadverteerd met een streven waarvan in redelijkheid kan worden verwacht dat dit behaald zal worden, onderbouwd door te verwijzen naar het gemotiveerde standpunt van geïntimeerde dat Primark het beloofde resultaat niet in 2030 kan bereiken, nu de koolstofemissies grotendeels plaatsvinden in haar toeleveringsketen (namelijk voor 88%, zoals Primark volgens de Commissie zelf heeft aangevoerd). Daarnaast ontbreekt volgens de Commissie een concreet en meetbaar stappenplan. Primark heeft volgens de Commissie weliswaar aangevoerd dat zij samenwerkt met haar fabrikanten ten behoeve van energie-efficiëntie en jaarlijks rapporteert over haar CO₂-uitstoot, hetgeen wordt ge-audit door een externe partij, maar dit is volgens de Commissie nog onvoldoende om aan te nemen dat de CO₂-uitstoot van Primark in 2030 gehalveerd zal zijn. Het College oordeelt over het laatste als volgt.

7.7. Primark heeft, aangaande de concretisering van haar ambitie, in de eerste plaats verwezen naar de volgende opsomming in Annex I bij het verweerschrift in eerste aanleg. Zij merkt met betrekking tot uiting 1 het volgende als bewijs aan:

- (a) het opzetten van het Primark-plan voor het verminderen van koolstofemissies;
- (b) de energie-efficiëntie van leveranciers verhogen;
- (c) het energieverbruik overschakelen op hernieuwbare energiebronnen en leveranciers in



haar toeleveringsketen ondersteunen om hetzelfde te doen; en
(d) de oprichting van een groep voor energiebesparing.

Uit deze enkele opsomming kan niet worden afgeleid dat in redelijkheid valt te verwachten dat het streven van halvering van de CO₂-uitstoot in 2030 behaald zal worden. De opsomming zelf, die niet nader is uitgewerkt, biedt daarvoor onvoldoende feitelijk houvast.

Ten aanzien van productie 5 in beroep oordeelt het College dat dit stuk eveneens onvoldoende basis biedt voor een dergelijk oordeel. Weliswaar bevat dit stuk een inhoudelijke en gedetailleerde toelichting op het hier bedoelde streven, maar dit streven wordt daarin "ambitiously" genoemd en is onder meer gebaseerd op de premisse van een beperkte wereldwijde temperatuurstijging tot 2030. Uit de uiting blijkt niet dat het streven afhankelijk is van bepaalde voorwaarden. De uiting luidt immers dat Primark de CO₂-uitstoot tot 2030 zal halveren. Een dergelijk absoluut geformuleerde ambitie wekt bij de gemiddelde consument de verwachting dat deze in ieder geval zal worden waargemaakt. Op basis van de beschikbare gegevens kan echter niet worden gezegd dat (men in redelijkheid kan verwachten dat) dit resultaat zal worden behaald. Daarbij is ook van belang dat het College het nog onvoldoende opgehelderd acht hoe Primark deze ambitie kan waarmaken gelet op het feit dat de koolstofemissies grotendeels plaatsvinden in haar toeleveringsketen (namelijk voor 88%, zoals volgens de Commissie door Primark zelf is aangevoerd). Uit voorgaande stukken blijkt niet van dwingende maatregelen jegens de toeleveranciers.

Tot slot oordeelt het College dat de ondertekening van het Handvest voor Klimaatactie van de mode-industrie van het Raamverdrag evenmin tot het oordeel leidt dat in redelijkheid ervan kan worden uitgegaan dat Primark het streven van halvering van de CO₂-uitstoot in 2030 zal waarmaken. Ook dit verklaart niet of en hoe Primark haar CO₂-uitstoot tegen 2030 daadwerkelijk zal hebben gehalveerd.

7.8. Op grond van het voorgaande dient te worden geoordeeld dat uiting 1 niet voldoet aan de eisen van artikel 3.2 CDR. Het College komt derhalve ten aanzien van deze uiting tot hetzelfde oordeel als de Commissie. Zolang Primark niet in staat is de in uiting 1 stellig uitgesproken ambitie zodanig te onderbouwen dat, overeenkomstig de eisen van artikel 3.2 CDR, in redelijkheid kan worden aangenomen dat deze ambitie zal worden gehaald, zal zij zich dienen te onthouden van reclame-uitingen die op deze ambitie zijn gebaseerd althans de formulering van de ambitie dienen aan te passen. De vraag óf uit de uiting voldoende duidelijk blijkt dat sprake is van een ambitie, is daarmee verder niet meer relevant. Ongeacht het antwoord op deze vraag geldt dat de uiting op grond van het voorgaande in strijd is met artikel 3.2 CDR.

Ten aanzien van uiting 2

7.9. Ten aanzien van uiting 2 staat niet ter discussie dat Primark de in de uiting uitgesproken ambitie zal waarmaken. Bij deze uiting gaat het uitsluitend om de vraag of de gemiddelde consument zal onderkennen dat hierop een ambitie wordt uitgesproken. In dat kader is van belang dat het om een groot formaat poster gaat die in de winkel hangt. Bij de beoordeling of de poster de gemiddelde consument misleidt, dient van de totale reclame-uiting te worden uitgegaan en de context waarin de mededelingen worden gedaan. De hoofdtekst op de poster "Biologisch, gerecycled, duurzaam en betaalbaar katoen" trekt daarbij de meeste aandacht nu deze, blijkens de overgelegde foto van de uiting, prominent bovenaan staat en is uitgevoerd in een zeer groot lettertype waardoor deze tekst ook op een relatief grote afstand opvalt en goed leesbaar is. Dit geldt in veel mindere mate voor de tekst links-onder in de poster naast de QR-code waar staat: "Tegen 2027 is al het katoen in onze kleding biologisch, gerecycled of afkomstig vanuit ons duurzaamheidsprogramma voor



katoen". Deze tekst heeft een veel kleiner lettertype en kan gemakkelijk aan de aandacht van de consument ontsnappen. Naar het oordeel van het College zal deze tekst, waaruit blijkt dat het in feite om een ambitie gaat, de gemiddelde consument ontgaan.

7.10. De stellingen van Primark over de gemiddelde consument in het kader van onder meer algemene grief 1 leiden niet tot een ander oordeel. Uitgaande van de maatstaf van een redelijk geïnformeerde, omzichtige en oplettende consument, waarvan blijkens de bestreden beslissing ook de Commissie is uitgegaan, is het College op grond van het voorgaande van oordeel dat deze consument waarschijnlijk niet zal onderkennen dat op de poster een ambitie in plaats van een feit wordt uitgesproken, ongeacht zijn aandachtsniveau en kennisniveau ten aanzien van duurzaamheidsambities van bedrijven. Het blijkt feitelijk onvoldoende uit het geheel van de uiting en de context zoals de consument die in de winkel ziet, dat het om een ambitie gaat, en dit zal daardoor aan de aandacht van de gemiddelde consument ontsnappen. Niet valt in te zien dat het niet mogelijk zou zijn duidelijker dan nu in de uiting kenbaar te maken dat het om een ambitie gaat. Primark heeft ervoor gekozen om eerst prominent een feitelijk ogende mededeling over het assortiment te doen en die vervolgens op onvoldoende duidelijke wijze tot een ambitie te nuanceren. Dit heeft tot gevolg dat de gemiddelde consument de slogan "Biologisch, gerecycled, duurzaam en betaalbaar katoen" zal opvatten als een feitelijke mededeling over de aard van de bestaande winkelvoorraad, in deze zin dat de kleding die men nu in Primark-winkels kan kopen de hier bedoelde eigenschappen heeft. De uiting is hierdoor, zoals ook de Commissie heeft geoordeeld, in strijd met artikel 3.2 CDR. Doordat de gemiddelde consument waarschijnlijk de nuancering in de uiting zal ontgaan, zal hem ook niet duidelijk zijn welke invulling Primark geeft aan de duurzaamheidsclaim, zodat de uiting, zoals ook de Commissie heeft geoordeeld, om die reden tevens in strijd is met artikel 3.1 CDR.

Ten aanzien van uiting 3

7.11. Ten aanzien van deze uiting gaat het mede om de vraag of in redelijkheid kan worden verwacht dat Primark de op deze poster uitgesproken ambitie, te weten dat zij tegen 2027 geen wegwerpplastic meer zal gebruiken, zal waarmaken. De inleidende klacht luidt in dit kader dat (zoals staat in de pleitnota van geïntimeerde bij de Commissie) "zeer overtuigend bewijsmateriaal" ontbreekt. Primark heeft daartegenover verwezen naar bijlage I bij de stukken in eerste aanleg, waarin volgens haar uitvoerig en gedetailleerd is onderbouwd dat zij een speciale afdeling heeft opgericht die verantwoordelijk is voor het verminderen en uiteindelijk elimineren van alle Single Use Plastics (SUP's) tegen 2027, en welke feitelijke maatregelen worden ondernomen om de ambitie te verwezenlijken, geïllustreerd met afbeeldingen van gewijzigde verpakkingsmaterialen. De strategie om SUP's te verwijderen, inclusief het verwijderen van de plastic hangers, heeft er volgens Primark al in 2020 toe geleid dat meer dan 186 miljoen eenheden plastic zijn verwijderd uit haar activiteiten, en nog eens 316 miljoen eenheden in 2021. Naar het oordeel van het College heeft Primark op dit punt voldoende onderbouwd dat er sprake is van duidelijke, objectieve en verifieerbare doelen, waarbij er concrete en realistische plannen liggen, en inmiddels ook al worden uitgevoerd, om het gestelde doel te bereiken. Het College acht het, anders dan de Commissie, aannemelijk dat het gestelde doel tijdig behaald kan worden, zodat Primark in reclameuitingen op die ambitie mag wijzen.

7.12. De wijze waarop Primark dit in het onderhavige geval doet, sluit echter verwarring over het feit dat het een ambitie betreft niet uit. Hierbij is het volgende van belang. De poster in kwestie bevindt zich boven een rek met kleding. De consument die zich direct voor dit



rek bevindt, zal de uiting in zijn geheel zien en lezen, dat wil zeggen inclusief de mededeling waaruit blijkt dat het om een ambitie gaat en de QR-code die linkt naar meer informatie. Het College acht het echter denkbaar dat in overige gevallen (op grotere afstand van de poster) de consument de tekst op de poster slechts deels zal zien en kunnen lezen, te weten voor zover het betreft de tekst "Geen wegwerpplastic meer. Voor onze enige planeet". Deze tekst springt het meest in het oog en is het meest leesbaar door zijn aanzienlijke grootte en de situering in de uiting (linksboven tot en met rechts iets onder het midden). Dat de uiting in feite zo moet worden gelezen dat er staat: "Tegen 2027 geen wegwerpplastic meer" zal de consument in die situatie ontgaan omdat de tekst die de ambitie verwoordt een aanzienlijk kleiner lettertype heeft en door zijn situering (linksonder) visueel minder opvalt. Juist deze tekst heeft de in randnummer 7.10. bedoelde consument nodig om de uiting correct te kunnen interpreteren. Nu niet kan worden aangenomen dat de gemiddelde consument deze tekst steeds zal zien en kunnen lezen in het kader van de waarneming van de totale reclame-uiting, kan niet worden gezegd dat Primark de vereiste essentiële informatie op voldoende duidelijke wijze kenbaar maakt. Om die reden dient de uiting, zoals ook de Commissie heeft geoordeeld, in strijd met artikel 3.2 CDR te worden geacht. Gelet hierop treft algemene grief 5 geen doel. Dit oordeel strekt zich ook uit ten aanzien van de andere uitingen waarin het gaat om een poster boven een winkelrek, zoals hierna aan de orde.

Ten aanzien van uiting 4

7.13. Ten aanzien van deze uiting gaat het mede om de vraag of in redelijkheid kan worden verwacht dat Primark de op deze poster uitgesproken ambitie, te weten dat zij in 2030 al haar werknemers opleidingen zal aanbieden en hen gelijke kansen zal geven, zal waarmaken. De Commissie heeft geoordeeld dat hier een objectief en verifieerbaar doel ontbreekt. Naar het oordeel van het College heeft Primark op dit punt echter voldoende onderbouwd dat er sprake is van duidelijke, objectieve en verifieerbare doelen, waarbij er concrete plannen liggen, en inmiddels ook al worden uitgevoerd, om de gestelde doelen te bereiken. Het College verwijst in dit kader naar de onderbouwing door Primark in bijlage I onder paragraaf IV bij het verweer in eerste aanleg. Daarin onderbouwt Primark dat het ondersteunen van gendergelijkheid en gelijke kansen voor iedereen binnen de toeleveringsketen een belangrijke prioriteit is van Primark Cares. Dit wordt volgens Primark gedaan door samen te werken met lokale organisaties en erkende internationale organisaties en adviesbureaus, en door training en ondersteuning te bieden op de volgende punten:

- a. vaardigheden op de werkplek,
- b. vertegenwoordiging,
- c. gezondheid en welzijn, en
- d. progressie en promotie.

Primark heeft per afzonderlijk punt toegelicht wat het doel is en hoe zij dit feitelijk wil verwezenlijken. Het College acht het door deze toelichting aannemelijk dat het gestelde doel tijdig behaald kan worden, zodat Primark in reclame-uitingen op die ambitie mag wijzen.

7.14. De wijze waarop Primark dit in het onderhavige geval doet, sluit echter verwarring over het feit dat het een ambitie betreft niet uit. Hierbij verwijst het College naar het oordeel over uiting 3. Om vergelijkbare redenen als daar geoordeeld, acht het College denkbaar dat niet in alle situaties de consument de tekst op de poster waarin specifiek de ambitie is verwoord zal kunnen lezen, te weten voor zover het betreft de tekst "Het creëren van kansen voor vrouwen in onze hele toeleveringsketen door vaardigheden op de werkplek te ontwikkelen en belemmeringen in hun vooruitgang aan te pakken tegen 2030." Juist deze tekst heeft de gemiddelde consument nodig om de uiting correct te kunnen interpreteren. Nu niet kan worden aangenomen dat de gemiddelde consument deze tekst steeds zal zien, kan



niet worden gezegd dat Primark de vereiste essentiële informatie op voldoende duidelijke wijze kenbaar maakt. Om die reden dient uiting 4, zoals ook de Commissie heeft geoordeeld, in strijd met artikel 3.2 CDR te worden geacht.

Ten aanzien van uiting 5

7.15. Bij deze uiting staat niet ter discussie dat Primark de daarin uitgesproken ambitie zal waarmaken. Bij deze uiting gaat het uitsluitend om de vraag of de gemiddelde consument zal onderkennen dat hierop een ambitie wordt uitgesproken. In dat kader is van belang dat het om een groot formaat poster gaat die in de winkel hangt overeenkomstig uiting 2. Hetgeen ten aanzien van die uiting is vermeld, is hier van overeenkomstige toepassing. Ook hier trekt de hoofdtekst "We maken onze kleding circulair. Zodat de wereld blijft draaien" de meeste aandacht nu deze, blijkens de overgelegde foto van de uiting, prominent bovenaan staat en is uitgevoerd in een zeer groot lettertype waardoor deze tekst ook op afstand opvalt en goed leesbaar is. Dit geldt in veel mindere mate voor de tekst linksonder in de poster waar naast de QR-code staat: "Tegen 2027 zal onze kleding recyclebaar zijn." Deze tekst heeft een veel kleiner lettertype en kan gemakkelijk aan de aandacht van de consument ontsnappen, en is bovendien op afstand niet of slecht leesbaar.

7.16. Uitgaande van de maatstaf van een redelijk geïnformeerde, omzichtige en oplettende consument is het College van oordeel dat deze consument waarschijnlijk niet zal onderkennen dat op de poster een ambitie in plaats van een feit wordt uitgesproken. Dit impliceert dat de gemiddelde consument de slogan "We maken onze kleding circulair. Zodat de wereld blijft draaien" zal opvatten als een mededeling over de bestaande winkelvoorraad, in deze zin dat de kleding die men in een Primark-winkel kan kopen inmiddels de hier bedoelde eigenschappen heeft. De uiting is hierdoor, zoals ook de Commissie heeft geoordeeld, in strijd met artikel 3.2 CDR. Uit dit oordeel vloeit tevens voort dat voor de gemiddelde consument onvoldoende duidelijk is welke specifieke invulling Primark aan het begrip "circulair" toekent. Deze invulling blijkt onvoldoende uit de uiting nu niet kan worden aangenomen dat de consument de toelichting linksonder op de poster zal zien. Dat Primark hiermee kennelijk refereert aan recyclebaarheid van kleding is gelet op het bovenstaande onvoldoende duidelijk gemaakt. Hierdoor wordt de gemiddelde consument, zoals de Commissie eveneens heeft geoordeeld, onvoldoende in staat gesteld om een geïnformeerd besluit over een transactie ten aanzien van de aangeprezen producten te nemen. De uiting is daarom tevens in strijd met artikel 3.1 CDR.

Conclusie

7.17. Ten aanzien van uiting 1 acht het College de duurzaamheidsambitie onvoldoende onderbouwd om te kunnen aannemen dat de ambitie (tijdig) zal worden verwezenlijkt, waardoor de uiting in strijd is met artikel 3.2 CDR. Ten aanzien van de overige uitingen oordeelt het College dat deze een realistisch ogend beeld geven van de op het moment van het indienen van de klacht door Primark reeds ingezette en nog te boeken resultaten op het gebied van duurzaamheid, zodat Primark in zoverre adverteert met een streven waarvan men op grond van de door haar gegeven onderbouwing in redelijkheid kan verwachten dat dit behaald zal worden. Dit neemt niet weg dat de communicatie in deze uitingen onduidelijk is over het feit dat het om een ambitie gaat, en niet om een inmiddels bereikt resultaat. Om die reden zijn de uitingen 2 tot en met 5 eveneens in strijd met artikel 3.2 CDR. Uiting 2 en uiting 5 zijn tevens in strijd met artikel 3.1 CDR.

Blijkens het voorgaande komt het College tot hetzelfde eindoordeel als de Commissie zij het ten aanzien van de uitingen 3 en 4 op beperktere gronden dan de Commissie.



8. De beslissing van het College van Beroep

Het College bevestigt, met inachtneming van hetgeen onder randnummer 7.17. van deze beslissing is vermeld, de bestreden beslissing voor zover in beroep aan de orde.

De voorzitter

mr. S.C.P. Giesen

De secretaris

mr. L. Lagerweij

Gewezen door mr. S.C.P. Giesen, voorzitter, mr. S. Blom, R. van Dijk en mr. H.P. Kuijpers MCM, leden, bijgestaan door mr. L. Lagerweij, plaatsvervangend lid en secretaris.

Amsterdam, 19 december 2023