

Primark NL aangeklaagd vanwege greenwashing

26 juni 2023

De RCC (reclame code commissie) heeft op maandag 26 juni 2023 bevestigd dat de klacht in behandeling wordt genomen en dat Primark op de hoogte is gesteld.

Achtergrond:

- Kern van de klacht: Primark Nederland maakt sinds korte tijd gebruik van diverse reclameuitingen in haar winkels en online, waarbij zij zich duurzamer voordoet dan zij werkelijk is.
- Zo maakt Primark onder meer claims waarbij niet duidelijk is dat het om toekomstige ambities gaat. Denk bijv. aan billboards met daarop foto's van vrolijk lachende kledingmakers met daarop in grote letters "OPLEIDINGEN VOOR GELIJKHEID", "KANSEN VOOR IEDEREEN". Onderaan de poster staat in een onopvallend lettertype dat Primark dit pas **tegen 2030** wil "aanpakken".



- Toelichting van Laura van Gijn (Partner IP/reclamerecht [De Roos Advocaten](#)) die met haar team pro bono aan deze zaak werkt:
 - *“Als je een claim doet met een bepaald voorbehoud zoals een streven, dan moet dit duidelijk uit de uiting zelf blijken. Disclaimers in slecht leesbare kleine lettertjes volstaan niet, zeker niet als de disclaimer tegenstrijdig is met de uiting zelf. Fundamenteeler nog: je mag niet misleiden. Je mag niet meer suggereren dan je werkelijk doet.”*
- Zie ook de [nieuwste versie](#) van de leidraad van de ACM inzake duurzaamheidsclaims (publicatiedatum 13-06-2023). Hierin staat letterlijk dat de kledingsector een zwaar vervuilende sector is die extra voorzichtig moet zijn met duurzaamheidsclaims.

Wat mag niet?

- Het **benadrukken van kleine duurzaamheidsvoordelen** als het product een (grote) negatieve impact heeft op mens, dier en milieu **kan misleidend zijn**. Bedrijven uit zwaar vervuilende sectoren (bijvoorbeeld: de kleding- en fossiele industrie) moeten extra voorzichtig zijn met het gebruiken van duurzaamheidsclaims, omdat hun producten vaak een (grote) negatieve impact hebben op het gebied van duurzaamheid. Een claim kan dan snel misleidend zijn.¹³

- Als de RCC concludeert dat de claims van Primark inderdaad misleidend zijn voor de consument, mag Primark niet langer op deze wijze reclame maken. Mocht het bedrijf zich daar niet aan houden, kan de RCC toezichthouder Autoriteit Consument en Markt (ACM) vragen om op te treden, eventueel door middel van een boete.
- De klacht is ingediend namens Sara Dubbeldam - modejournalist en activist met een focus op duurzaamheid. Zij is o.a. oprichtster van het platform [When Sara Smiles](#).

De Reclame Code Commissie

- De Reclame Code Commissie is een Nederlandse organisatie die zich bezighoudt met het beoordelen van reclame-uitingen op hun eerlijkheid en betrouwbaarheid.
- Het is een zelfregulerend orgaan, wat betekent dat het niet door de overheid is opgezet, maar door de reclame-industrie zelf, samen met vertegenwoordigers van consumenten en andere belanghebbenden. Het orgaan hanteert [strikte regels voor duurzaamheidsclaims](#).
- Deze dienen helder, concreet, accuraat en ondubbelzinnig te zijn. Reclame mag niet zo worden gepresenteerd dat het consumenten misleidt over de werkelijke duurzaamheidskenmerken van producten of de inspanningen van een bedrijf op dit vlak. Duurzaamheidsclaims moeten duidelijk aangeven of ze een streven vertegenwoordigen, en niet de huidige situatie, en mogen geen onrealistische doelstellingen bevatten

Meegestuurde stukken

- De integrale ingediende klacht (excl. bijlagen);
- Een hoge(re) resolutie foto van bovenstaande afbeelding;
- De bevestiging van de RCC dat de klacht in behandeling is genomen.

Contactpersonen voor vragen/ nadere informatie:

Sara Dubbeldam
Oprichtster When Sara Smiles
sara@whensarasmiles.nl

Laura van Gijn
Partner IP/reclamerecht De Roos Advocaten
Laura.van.gijn@deroosadvocaten.nl
0652381290

When Sara Smiles



Sustainable fashion

DE ROOS
ADVOCATEN