



**UHASSELT**

**KU LEUVEN**



**Maastricht University**

KNOWLEDGE IN ACTION

## Faculteit Rechten

master in de rechten

### **Masterthesis**

#### **Greenwashing**

##### **Liesse Vallé**

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de rechten, afstudeerrichting rechten

#### **PROMOTOR :**

Prof. dr. Evelyne TERRYN

De transnationale Universiteit Limburg is een uniek samenwerkingsverband van twee universiteiten in twee landen: de Universiteit Hasselt en Maastricht University.



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

[www.uhasselt.be](http://www.uhasselt.be)

Universiteit Hasselt  
Campus Hasselt:  
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt  
Campus Diepenbeek:  
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

**2021**  
**2022**



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

**KU LEUVEN**



**Maastricht University**

# **Faculteit Rechten**

master in de rechten

***Masterthesis***

***Greenwashing***

**Liesse Vallé**

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de rechten, afstudeerrichting rechten

**PROMOTOR :**

Prof. dr. Evelyne TERRYIN



## SAMENVATTING

Deze masterscriptie focust op *greenwashing* in de kledingindustrie door het gebruik van misleidende groene claims aan de hand van textiellabels. De begrippen *greenwashing*, groene claims en textiellabels worden in de inleiding verduidelijkt. Tot op heden kan een consument moeilijk achterhalen of de informatie van een textiellabel op een kledingstuk werkelijk 'groen' is of niet. Labels moeten consumenten helpen bij het maken van geïnformeerde keuzes. Het is daarom van belang dat de informatie op deze labels correct is en niet misleidend voor de gemiddelde consument.

De Europese Unie streeft naar het tot stand brengen van een uniforme EU-markt voor textielproducten. De eerste stap in deze richting werd gezet door het aannemen van de Textielverordening in 2011 waarin bepalingen staan over textielvezelbenamingen, etikettering en merking van textielproducten. Krachtens deze verordening dienen textielproducten duurzaam, leesbaar, zichtbaar en toegankelijk te worden geëtiketteerd voor de gemiddelde consument. Voor het overige bepaalt de Textielverordening niets meer op het vlak van etikettering van textielproducten. De volgende vraag staat dan ook centraal in deze masterscriptie: "Hoe zouden ecologische labels op kleding gereguleerd moeten worden in de Europese Unie om misleiding bij de consument te voorkomen?". Deze masterscriptie beoogt door het stellen van deze vraag te onderzoeken of de huidige regelgeving in de textielindustrie op het gebied van textiellabels afdoende is om een consument in de Europese Unie te beschermen tegen misleidende informatie op textiellabels. Ter ondersteuning van de centrale onderzoeksvraag wordt deze opgesplitst in vier deelvragen. De eerste deelvraag betreft het huidig regelgevend kader voor het gebruik van groene claims in zowel de Europese Unie als in België. Op basis van de tweede deelvraag wordt het huidig regelgevend kader van textiellabels binnen de Europese Unie en België besproken. De derde deelvraag betreft de wijze waarop Nederland het gebruik van groene claims en textiellabels reguleert. Tot slot probeert de vierde deelvraag een antwoord te bieden op de vraag of een Europees ecologisch duurzaamheidslabel een oplossing zou kunnen zijn om misleidende groene claims via textiellabels in de kledingindustrie te vermijden.

Op basis van de antwoorden op deze deelvragen wordt de stelling verdedigd dat de huidige regelgeving van textiellabels ontoereikend is om *greenwashing* in de kledingindustrie tegen te gaan. Om hier verandering in te brengen worden onder andere volgende aanbevelingen bepleit: *greenwashing* moet op Europees niveau meer worden gereguleerd door het invoeren van specifieke verbodsbepalingen en de textielindustrie zou baat hebben bij het invoeren van een uniform duurzaamheidslabel, dat de naam 'texti-score label' kreeg in deze masterscriptie.



## DANKWOORD

Deze masterscriptie vormt het sluitstuk van mijn opleiding rechten aan de Universiteit Hasselt. Ik maak graag van de gelegenheid gebruik om enkele mensen te bedanken die mij, zowel tijdens dit academiejaar als tijdens de voorbije jaren, onvoorwaardelijk hebben gesteund en zonder wie deze masterscriptie niet tot stand zou zijn gekomen.

In de eerste plaats zou ik mijn promotor, professor Evelyne Terryn, van harte willen bedanken voor haar advies en begeleiding tijdens het schrijven van deze masterscriptie.

Omdat alles begint met het krijgen van een kans, wil ik hiervoor graag mijn ouders bedanken. Vanaf de eerste tot de laatste dag in mijn studieloopbaan geloofden ze in mij. Zonder hun goede moed was dit dan ook allemaal niet gelukt. Bedankt mama en papa, jullie zijn mijn rotsen in de branding.

Ook mijn zus, vriend, familie en vriendinnen verdienen een bijzondere blijk van waardering. Zij hebben voor de nodige afleiding gezorgd gedurende de afgelopen jaren en hebben daarenboven nooit getwijfeld aan mijn capaciteiten, zelfs in tijden dat ik aan mezelf twijfelde. Dank je wel voor jullie peptalk, enthousiasme en luisterend oor.

Een welgemeende *merci* aan jullie allemaal. Ik groeide uit tot de jurist die ik vandaag ben, mede dankzij jullie.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Liesse Vallé

Genk, 13 mei 2022.



# INHOUDSOPGAVE

<b>SAMENVATTING</b> .....	<b>I</b>
<b>DANKWOORD</b> .....	<b>III</b>
<b>DEEL I: INLEIDING</b> .....	<b>1</b>
<b>HOOFDSTUK I. SITUERING VAN HET ONDERWERP</b> .....	<b>1</b>
AFDELING I. FEITELIJKE SITUERING .....	1
AFDELING II. JURIDISCHE SITUERING .....	8
<b>HOOFDSTUK II. ONDERZOEKSVRAGEN</b> .....	<b>10</b>
<b>HOOFDSTUK III. ONDERZOEKSMETHODE</b> .....	<b>11</b>
<b>DEEL II. HUIDIG WETGEVEND KADER VOOR GREENWASHING</b> .....	<b>13</b>
<b>HOOFDSTUK I. ALGEMENE REGELGEVING</b> .....	<b>13</b>
AFDELING I. HARD LAW .....	13
AFDELING II. SOFT LAW .....	25
<b>HOOFDSTUK II. SPECIFIEKE REGELGEVING VOOR DE TEXTIELSECTOR</b> .....	<b>32</b>
AFDELING I. VERORDENING INZAKE TEXTIELVEZELBENAMINGEN .....	32
AFDELING II. VERORDENING INZAKE BIOLOGISCHE PRODUCTEN EN ETIKETTERING VAN BIOLOGISCHE PRODUCTEN.....	35
AFDELING III. EU-STRATEGIE VOOR DUURZAAM EN CIRCULAIR TEXTIEL .....	36
<b>HOOFDSTUK III. TUSSENBSLUIT</b> .....	<b>38</b>
<b>DEEL III: RECHTSVERGELIJKEND ONDERZOEK MET NEDERLAND</b> .....	<b>40</b>
<b>HOOFDSTUK I. WETGEVEND KADER VAN GREENWASHING</b> .....	<b>40</b>
AFDELING I. IMPLEMENTATIE RICHTLIJNEN .....	40
AFDELING II. RECLAME CODE COMMISSIE.....	41
AFDELING III. AUTORITEIT CONSUMENT & MARKT .....	44
<b>HOOFDSTUK II. WETGEVEND KADER VAN DE NEDERLANDSE     TEXTIELSECTOR</b> .....	<b>47</b>



<b>HOOFDSTUK III. TUSSENBSLUIT .....</b>	<b>48</b>
<b>DEEL IV: EVALUATIE EN AANBEVELINGEN .....</b>	<b>50</b>
<b>HOOFDSTUK I. EVALUATIE HUIDIG WETGEVEND KADER.....</b>	<b>50</b>
<b>HOOFDSTUK II. AANBEVELINGEN .....</b>	<b>51</b>
AFDELING I. ALGEMENE AANBEVELINGEN OM <i>GREENWASHING</i> DOOR HET GEBRUIK VAN GROENE CLAIMS IN DE KLEDINGINDUSTRIE TEGEN TE GAAN .....	51
AFDELING II. SPECIFIEKE AANBEVELINGEN OM <i>GREENWASHING</i> DOOR HET GEBRUIK VAN MISLEIDENDE TEXTIELLABELS IN DE KLEDINGINDUSTRIE TEGEN TE GAAN .....	53
<b>BESLUIT .....</b>	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFIE .....</b>	<b>61</b>
<b>Wetgeving.....</b>	<b>61</b>
Internationaal .....	61
Europese Unie.....	61
Frankrijk .....	62
Nederland .....	62
België .....	63
<b>Rechtspraak.....</b>	<b>64</b>
Europees.....	64
Nederland .....	64
België .....	64
<b>Rechtsleer.....</b>	<b>65</b>
Boeken .....	65
Tijdschriften .....	65
<b>Varia .....</b>	<b>67</b>

# DEEL I: INLEIDING

1. **STRUCTUUR** – In dit eerste deel wordt een algemeen kader geschetst rond de titel van deze masterscriptie. Eerst zal het onderwerp zowel feitelijk als juridisch worden gesitueerd waarbij duidelijk zal worden waarom dit onderwerp relevant is aan de hand van de huidige problematiek. Op basis van de huidige problemen worden de onderzoeksvragen in het daaropvolgende hoofdstuk opgesteld en wordt duidelijk wat het precieze doel is van deze masterscriptie. Het laatste hoofdstuk licht de methode van dit onderzoek toe.

## HOOFDSTUK I. SITUERING VAN HET ONDERWERP

### AFDELING I. FEITELIJKE SITUERING

2. **WAKE-UP CALL** – Het Europees Milieuagentschap<sup>1</sup> publiceert op 4 december 2019 een rapport over de stand van zaken, trends en vooruitzichten voor het milieu.<sup>2</sup> Hieruit blijkt dat Europa onvoldoende vooruitgang boekt in de aanpak van milieuproblemen.

Enkele maanden later stelt de huidige voorzitter van de Europese Commissie Ursula VON DER LEYEN het voorstel voor een Europese klimaatwet voor.<sup>3</sup> Dit wetsvoorstel is de juridische basis van de Europese Green Deal met als overkoepelende doelstelling Europa tegen 2050 klimaatneutraal te maken om zo het eerste klimaat neutrale continent te worden en klimaatverandering tegen te gaan.<sup>4</sup>

3. **REACTIE CONSUMENT OP KLIMAATVERANDERING** – De klimaatopwarming en de vervuiling van het leefmilieu zijn actuele thema's die de hedendaagse consument niet links laat liggen. Het milieubewustzijn van consumenten neemt toe en zij verwachten dat producten en diensten die zij aankopen duurzaam zijn. Dit kadert binnen het ontstaan van een duurzame consumptie, een consumptie die er op een bepaalde wijze voor zorgt dat de impact van de consumptie op de kwaliteit van het milieu gelijk blijft of zelfs wordt verbeterd.<sup>5</sup> Voorbeelden van duurzaam consumeren zijn onder andere het sorteren van afval, producten met een keurmerk kopen en energie besparen.<sup>6</sup>

4. **REACTIE BEDRIJVEN OP KLIMAATVERANDERING** – In het streven naar deze duurzame consumptie gaan steeds meer bedrijven maatschappelijk verantwoord ondernemen, ze gaan niet meer alleen vanuit een economisch oogpunt beoordeeld worden, maar ook vanuit een

---

<sup>1</sup> Het EMA is een functioneel gedecentraliseerd lichaam van de Europese Unie dat informatie over het milieu verschaft.

<sup>2</sup> EUROPEES MILIEUAGENTSCHAP, "Het milieu in Europa: Toestand en verkenningen 2020 (samenvatting)", Luxemburg, Publications office of the European Union, 2019, 7 en 12.

<sup>3</sup> J. DE MULDER, "De Europese Green Deal in coronatijden", *TOO* 2020, nr. 3, (318) 319.

<sup>4</sup> Mededeling (Comm.) aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's, "de Europese Green Deal", 11 december 2019, COM(2019), 640 def.

<sup>5</sup> M.T.G. MEULENBERG en H.N.J SCHIFFERSTEIN, "De consument van duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen in het jaar 2010", Den Haag, Nationale Raad voor Landbouwkundig Onderzoek, 1993, 2 en 89.

<sup>6</sup> RIJKSOVERHEID, "Hoe kan ik duurzaam consumeren?", [www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/duurzame-economie/vraag-en-antwoord/hoe-kan-ik-duurzaam-consumeren](http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/duurzame-economie/vraag-en-antwoord/hoe-kan-ik-duurzaam-consumeren).

maatschappelijk en ecologisch oogpunt.<sup>7</sup> Dit proces gaat vaak samen met het gebruik van groene marketing.<sup>8</sup> Deze vorm van marketing is ontstaan in de jaren '70 en focust op de milieu-impact die consumenten hebben door hun aankoopgedrag.<sup>9</sup> Het is een marketingmethode die erop gericht is aan te tonen dat de producten, de productiemethode en het gedrag van een bedrijf het milieu niet schaden.<sup>10</sup> Het begrip 'groen' is ruim en kan slaan op ecologische problemen, maatschappelijk verantwoord ondernemen, eerlijke handel, ...<sup>11</sup> Elk bedrijf kan 'groen zijn' op een andere manier interpreteren waardoor er al snel misleiding van de consument kan ontstaan.

5. **GREENWASHING** – Reeds snel ontstaat echter het fenomeen dat bedrijven via groene claims commerciële boodschappen de wereld in sturen en daarbij de indruk wekken dat hun product of dienst een positieve of zelfs helemaal geen invloed heeft op het milieu of het milieu minder schade toebrengt dan concurrerende goederen of diensten, terwijl dat in werkelijkheid niet zo is.

Wanneer bedrijven misbruik maken van groene claims en ze bijvoorbeeld onwaar of niet-verifieerbaar zijn, maken ze zich schuldig aan een praktijk die bekend staat als *greenwashing*. In 1986 zocht milieuactivist Jay Westerveld naar een term om buitensporige groene claims van bedrijven te beschrijven.<sup>12</sup> Vanwege de (toen nog) beperkte toegang voor consumenten tot informatie, hadden bedrijven *carte blanche* en konden ze zichzelf voorstellen als milieubewust terwijl ze zich achter de schermen bezighielden met milieuonvriendelijke praktijken. De term *greenwashing* was geboren. Deze term duidt op een marketingmethode waarin bedrijven en organisaties zich voor marketingdoeleinden groener en/of maatschappelijker voordoen dan ze werkelijk zijn om zo een positievere economische impact te behouden/behalen.<sup>13</sup> Het omvat alle vormen van handelspraktijken van een onderneming, een fabrikant of een administratie ten opzichte van consumenten die betrekking hebben op de milieukeurmerken van producten of diensten, of ondernemingen onderling.<sup>14</sup> 'Green' verwijst naar de groene claims en 'washing' verwijst naar 'brainwashing'.<sup>15</sup> Letterlijk betekent de term dus dat consumenten gehersenspoeld worden met groene claims.<sup>16</sup>

---

<sup>7</sup> FOD Economie, K.M.O, Middenstand en Energie, "Maatschappelijk verantwoord ondernemen", [www.belgium.be/nl/economie/duurzaam\\_produceren\\_en\\_consumeren/duurzame\\_economie/maatschappelijk\\_verantwoord\\_ondernemen](http://www.belgium.be/nl/economie/duurzaam_produceren_en_consumeren/duurzame_economie/maatschappelijk_verantwoord_ondernemen).

<sup>8</sup> M.J. POLONSKY, "An Introduction To Green Marketing", *Electronic Green Journal* 1994, 1-11.

<sup>9</sup> A.N. SARKAR, "Editorial", *Asia-Pacific Journal of Management* 2012, 7-8.

<sup>10</sup> K. GÜLEN, "Wat is groene marketing en welke voordelen biedt het een bedrijf?", <https://nl.techbriefly.com/wat-is-groene-marketing-en-welke-voordelen-biedt-het-een-bedrijf-tech-40274/>.

<sup>11</sup> M. SAHA en G. DARNTON, "Green Companies or Green Con-panies: Are Companies Really Green, or Are They Pretending to Be?", *Business and Society Review* 2005, (117) 118.

<sup>12</sup> B. WATSON, "The troubling evolution of corporate greenwashing", [www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies](http://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies).

<sup>13</sup> I. RAGOBERT, "Greenwashing: 5 exemples des pires pratiques en la matière", [www.hellocarbo.com/blog/communaute/greenwashing-exemples/](http://www.hellocarbo.com/blog/communaute/greenwashing-exemples/).

<sup>14</sup> EUROPESE COMMISSIE, "Richtsnoeren voor de tenuitvoerlegging/toepassing van richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken", 2016, [Bus Strat Env. 2020, afl. 2, \(465\) 466.](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=NL, 117; MULTI STAKEHOLDER DIALOGUE ON ENVIRONMENTAL CLAIMS, )

<sup>15</sup> M. WEBSTER, "Greenwashing", [www.merriam-webster.com/dictionary/greenwashing](http://www.merriam-webster.com/dictionary/greenwashing).

<sup>16</sup> EUROPESE COMMISSIE, "Richtsnoeren voor de tenuitvoerlegging/toepassing van richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken.", 2016, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=NL, 117>.

6. **(ON)GELOOFWAARDIGHEID VAN DE GROENE CLAIMS** – Door het gebruik van deze omstreden marketingtechniek staat de geloofwaardigheid van groene marketing onder druk. Dit werd al duidelijk in 2014 toen het Uitvoerend Agentschap voor consumenten, gezondheid, landbouw en voeding in naam van de Europese Commissie het Green Claims Report<sup>17</sup> uitvaardigde inzake groene claims voor non-food producten. Dit onderzoek wees uit dat een grote meerderheid van consumenten rekening wil houden met de milieuproblemen door het aanpassen van hun aankooppatroon en milieuvriendelijkere producten en diensten aan te kopen.<sup>18</sup> Echter, 61% van deze groep consumenten met interesse in milieuproblemen weten niet welke producten daadwerkelijk milieuvriendelijk zijn. Ze vinden het moeilijk de waarheid achter een groene claim te achterhalen omdat deze vaak onduidelijk is.<sup>19</sup> Verder staat 44% van de consumenten wantrouwig ten opzichte van milieugerelateerde informatie.

Dit blijkt nogmaals uit de in opdracht van de Europese Commissie afgenomen Consumer Survey van 2018. Slechts 54% van de consumenten in de Europese Unie heeft vertrouwen in groene claims.<sup>20</sup>

Daarnaast blijkt uit de jaarlijkse screening van websites uitgevoerd door de Europese Commissie met medewerking van onder meer de Belgische Economische Inspectie dat 42% van de online groene claims overdreven, vals of bedrieglijk is en bijgevolg kan worden aangemerkt als een oneerlijke handelspraktijk.<sup>21</sup>

7. **GEBREK AAN VERANTWOORDELIJKHEID** – Ondanks deze negatieve resultaten maken steeds meer bedrijven in verschillende sectoren zich schuldig aan *greenwashing* om in te spelen op de bewustwording van consumenten over duurzaamheid.<sup>22</sup> Zij gaan zomaar termen als 'duurzaam', 'milieuvriendelijk' en 'natuurlijk' in hun advertenties gebruiken zonder dat hun producten dat daadwerkelijk zijn. Het gebrek aan een eenduidige definitie moedigt het gebrek aan verantwoordelijkheid alleen maar aan.<sup>23</sup>

8. **GOING GREEN IN DE TEXTIELINDUSTRIE** – De textielindustrie wordt in de Europese Green Deal en het actieplan voor circulaire economie (zie *infra* nr. 64 e.v.) als prioritair aangemerkt.<sup>24</sup> Aangezien de textielindustrie instaat voor acht procent van de CO<sub>2</sub>-uitstoot ter wereld waardoor het op de olie- en gasindustrie na het meest vervuילend is, zal deze industrie dan ook een belangrijke rol spelen in de transitie naar een duurzamere, meer circulaire economie.<sup>25</sup>

---

<sup>17</sup> EUROPESE COMMISSIE, Consumer market study on environmental claims for non-food products, 2014, [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/green-claims-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/green-claims-report_en.pdf).

<sup>18</sup> EUROPESE COMMISSIE, Consumer market study on environmental claims for non-food products, 2014, [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/green-claims-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/green-claims-report_en.pdf), 96.

<sup>19</sup> EUROPESE COMMISSIE, Consumer market study on environmental claims for non-food products, 2014, [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/green-claims-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/green-claims-report_en.pdf), 20.

<sup>20</sup> EUROPESE COMMISSIE, Consumers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection, 2018, [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-survey-2018-main-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-survey-2018-main-report_en.pdf), 66.

<sup>21</sup> FOD Economie, K.M.O, Middenstand en Energie, "Greenwashing? Zo herken je het!", <https://news.economie.fgov.be/209362-greenwashing-zo-herken-je-het>.

<sup>22</sup> X, "Greenwashing In Fashion Is On The Rise, Here's How To Spot It, [www.greenqueen.com.hk/greenwashing-in-fashion-is-on-the-rise-heres-how-to-spot-it/](http://www.greenqueen.com.hk/greenwashing-in-fashion-is-on-the-rise-heres-how-to-spot-it/).

<sup>23</sup> M. MEHAR, "The deception of greenwashing in fast fashion", [www.downtoearth.org.in/blog/environment/the-deception-of-greenwashing-in-fast-fashion-75557](http://www.downtoearth.org.in/blog/environment/the-deception-of-greenwashing-in-fast-fashion-75557).

<sup>24</sup> EUROPESE COMMISSIE, "EU-strategie voor duurzaam textiel", [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12822-EU-strategie-voor-duurzaam-textiel/public-consultation\\_nl](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12822-EU-strategie-voor-duurzaam-textiel/public-consultation_nl).

<sup>25</sup> C. JANSSEN, "Duurzaam textiel, van luxeproduct naar wegwerpartikel", [www.kplusv.nl/duurzame-economie-en-leefomgeving/duurzaam-textiel-van-luxeproduct-naar-wegwerpartikel/](http://www.kplusv.nl/duurzame-economie-en-leefomgeving/duurzaam-textiel-van-luxeproduct-naar-wegwerpartikel/).

Deze masterscriptie focust op *greenwashing* in de kledingindustrie, voornamelijk *fast fashion*, net omdat dit één van de meest vervuilende industrieën is. *Fast fashion* is een consumptiecultuur waarin consumenten vaak en veel goedkope kleding kopen die ze slechts korte tijd dragen.<sup>26</sup> Dit gedrag wordt gefaciliteerd en aangemoedigd door bedrijven die via online dataverzameling snel modetrends oppikken en daarna in recordtijd kleding produceren en verkopen. Voor de productie van deze kleding wordt er dan ook vaak gebruikgemaakt van goedkope grondstoffen of materialen.<sup>27</sup> Uiteindelijk komt de kleding bij de consument terecht aan een lage prijs wat ervoor zorgt dat de vraag ernaar toeneemt en bijgevolg een steeds groter en diverser aanbod ontstaat. Deze vicieuze cirkel heeft grote gevolgen voor het klimaat maar is tegelijkertijd van groot economisch belang voor *fast fashion*-ketens waardoor hij ook behouden blijft.

Meer en meer consumenten willen daarentegen hun ecologische voetafdruk verminderen door het aankopen van duurzame(re) kleding. Het is daarenboven bewezen dat kledingketens het beter doen wanneer ze de consument een beter gevoel geven bij hun aankoop.<sup>28</sup> Bijgevolg houden meer en meer kledingketens rekening met het milieu. De ene na de andere *fast fashion*-keten lanceert een duurzame collectie die weliswaar duurzamer kan zijn dan de standaard collectie waarvan de kleding een onderdeel blijft van *fast fashion*, bekend om haar niet-duurzame praktijken.<sup>29</sup> Consumenten worden hierdoor misleid. Ze veronderstellen bij te dragen aan de verbetering van het milieu terwijl het in feite slechts een zeer klein onderdeel van *fast fashion* omvat. De ketens die dit doen zullen een misplaatst positief imago verkrijgen waardoor ze nog meer consumenten lokken met hun zogenaamde verminderde milieu-impact.

9. **WAT IS DUURZAAMHEID?** – De centrale onderzoeksvraag van deze masterscriptie luidt: “Hoe zouden ecologische labels op kleding in de Europese Unie gereguleerd moeten worden om misleiding bij de consument te voorkomen?”. Om op deze vraag een antwoord te geven worden er een aantal deelvragen beantwoord (zie *infra* nr. 20) waarvoor het van belang is de term duurzaamheid uit te leggen.

De term duurzaamheid houdt in dat producenten voorzien in de huidige behoeften van de maatschappij zonder daarbij de behoeften van de toekomstige generaties in gevaar te brengen.<sup>30</sup> Duurzaamheid omvat drie pijlers: een ecologische, een economische en een sociale. Deze staan ook wel bekend als *planet*, *profit* en *people*.<sup>31</sup> Hieronder volgt een korte bespreking van de drie pijlers:

- 1) Ecologische duurzaamheid betekent dat alle milieusystemen van de planeet in evenwicht worden gehouden terwijl de natuurlijke hulpbronnen worden geconsumeerd door mensen

---

<sup>26</sup> X, “Trage fast fashion: de kostenstrategie van Primark doorgelicht”, [https://trends.knack.be/economie/bedrijven/trage-fast-fashion-de-kostenstrategie-van-primark-doorgelicht/article-normal-1773453.html?cookie\\_check=1634115617](https://trends.knack.be/economie/bedrijven/trage-fast-fashion-de-kostenstrategie-van-primark-doorgelicht/article-normal-1773453.html?cookie_check=1634115617).

<sup>27</sup> S. DEMEY, “Moeten we fast fashion een halt toeroepen?”, [www.schamper.ugent.be/editie/corona-7/artikel/moeten-we-fast-fashion-een-halt-toeroepen](http://www.schamper.ugent.be/editie/corona-7/artikel/moeten-we-fast-fashion-een-halt-toeroepen).

<sup>28</sup> X, “Greenwashing In Fashion Is On The Rise, Here’s How To Spot It”, [www.greenqueen.com.hk/greenwashing-in-fashion-is-on-the-rise-heres-how-to-spot-it/](http://www.greenqueen.com.hk/greenwashing-in-fashion-is-on-the-rise-heres-how-to-spot-it/).

<sup>29</sup> X, “Hoe spot je greenwashing in de kledingindustrie?”, [www.stricters.com/nl/ho-spot-je-greenwashing-in-de-kledingindustrie/](http://www.stricters.com/nl/ho-spot-je-greenwashing-in-de-kledingindustrie/).

<sup>30</sup> UNIVERSITY OF ALBERTA, “What is sustainability?”, [www.mcgill.ca/sustainability/files/sustainability/what-is-sustainability.pdf](http://www.mcgill.ca/sustainability/files/sustainability/what-is-sustainability.pdf), 1.

<sup>31</sup> H. VAN CRONENBERG, “Wat bedoelen we met ecologische duurzaamheid?”, <https://waaromduurzaam.nl/ecologische-duurzaamheid/>.

aan een tempo dat ze zichzelf kunnen aanvullen.<sup>32</sup> Dit kan de samenleving onder andere bereiken door minder vervuiling, een vermindering van de uitstoot van broeikasgassen en het vergroten van de biodiversiteit.

- 2) Economische duurzaamheid slaat op het ontwikkelen van activiteiten en producten die ecologisch en sociaal duurzaam zijn, maar tegelijkertijd ook financieel winstgevend in het voordeel van de nationale economie.<sup>33</sup> Bijvoorbeeld: wanneer een bedrijf een product maakt dat zeer milieuvriendelijk is maar waarvan het produceren veel geld kost, beschikt het bedrijf over een ecologisch duurzaam product. Het product is echter niet economisch duurzaam want het zal meer kosten voor de consument en bijgevolg niet lang op de markt blijven. Dit is te kaderen binnen het economisch basisprincipe van vraag en aanbod: er zal minder vraag zijn bij een hogere prijs.
- 3) Sociale duurzaamheid slaat op de mensen in de samenleving die werken voor een bepaald bedrijf/organisatie.<sup>34</sup> Wanneer een bedrijf zichzelf duurzaam noemt maar eigenlijk geen rekening houdt met het welzijn van de werknemers, is het geen duurzaam bedrijf in alle betekenissen van het woord. Sociale duurzaamheid verzekert dat persoonlijke-, arbeids- en culturele rechten worden gerespecteerd en dat alle mensen beschermd worden tegen discriminatie.<sup>35</sup>

Telkens wanneer de begrippen 'duurzaam' en 'duurzaamheid' worden aangehaald in deze masterscriptie wordt hiermee het ecologische en sociale aspect van duurzaamheid bedoeld aangezien beiden in het licht van het beantwoorden van de centrale onderzoeksvraag het meest relevant zijn. Economische duurzaamheid wordt in deze masterscriptie niet onderzocht.

10. **COP26** – De klimaatop in Glasgow in november 2021 was voor verschillende organisaties die zich bezighouden met duurzame productie de uitgelezen kans om de problemen in de textielindustrie op de agenda van de wereldleiders te brengen.<sup>36</sup> Deze organisaties, waaronder *Fashion Revolution*, *Eco-Age* en *Centre for Sustainable Fashion*, schreven tijdens de klimaatop een open brief aan de regeringsleiders om de negatieve impact van de textielindustrie op het milieu aan te tonen. In hun brief riepen ze op tot wereldwijde actie en stelden ze onder andere het volgende voor: uiterlijk in 2050 een netto nul uitstoot door de textielindustrie, een meer en betere kledingrecycling en bedrijven die eerlijke en duurzame productie stimuleren financieel ondersteunen. Verder werd gevraagd om invoering van een meer en strengere regelgeving. Welke regels dat juist moesten zijn werd achterwege gelaten en bleef dus veelal onduidelijk.

---

<sup>32</sup> J. GAST, K. GUNDOLF en B. CESINGER, "Doing business in a green way: A systematic review of the ecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions", *Journal of Cleaner Production*, 2017, 44-56.

<sup>33</sup> D. DOANE en A. MACGILLIVRAY, "Economic Sustainability. The business of staying in business", *New Economics Foundation*, 2001, [www.researchgate.net/profile/Deborah-Doane/publication/237302235\\_Economic\\_Sustainability\\_The\\_business\\_of\\_staying\\_in\\_business/links/5440f98d0cf2a6a049a356ff/Economic-Sustainability-The-business-of-staying-in-business.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Deborah-Doane/publication/237302235_Economic_Sustainability_The_business_of_staying_in_business/links/5440f98d0cf2a6a049a356ff/Economic-Sustainability-The-business-of-staying-in-business.pdf), 17-19.

<sup>34</sup> S. VALLANCE, H. C. PERKINS en J. E. DIXON, "What is social sustainability? A clarification of concepts", *Geoforum* 2011, 342.

<sup>35</sup> UNIVERSITY OF ALBERTA, "What is sustainability?", [www.mcgill.ca/sustainability/files/sustainability/what-is-sustainability.pdf](http://www.mcgill.ca/sustainability/files/sustainability/what-is-sustainability.pdf), 2.

<sup>36</sup> E. DEMKES, "Het gevaar van een duurzaamheidslabel: greenwashing", <https://decorrespondent.nl/12901/het-gevaar-van-een-duurzaamheidslabel-voor-kleding-greenwashing/5197396429918-d645f914>.

11. **"GROENE" TEXTIELLABELS** – Labels hebben tot doel het een consument gemakkelijker te maken bij een transactie door het verstrekken van informatie. De Europese Commissie heeft daarom in 2011 de Verordening nr. 1007/2011 betreffende textielvezelbenamingen en de desbetreffende etikettering en merking van de vezelsamenstelling van textielproducten aangenomen (hierna verder: de Textielverordening) aangenomen.<sup>37</sup> Tot op heden is deze Textielverordening echter de enige sectorspecifieke regelgeving toepasselijk op het labelen van textielproducten. De vraag is dus hoe betrouwbaar de zogenaamde groene claims van de textielindustrie zijn en of er strengere regelgeving dient te komen op vlak van het labelen van kledingstukken. Deze masterscriptie gaat dieper in op deze vraag door in het bijzonder te kijken naar de Europese en Belgische regelgeving van textiellabels voor de kledingindustrie.

12. **LABEL VERSUS ETIKET** – Deze masterscriptie behandelt onder andere de regulering van textiellabels binnen de Europese Unie en België. Concreet wordt er onderzoek gevoerd naar *greenwashing* binnen de kledingindustrie door het gebruik van 'groene' textiellabels. Het is daarom van belang te weten wat er precies wordt bedoeld met het begrip 'label' en wat het verschil is met een etiket.

Een label geeft aan dat een bepaald product is uitgewerkt overeenkomstig bepaalde kwaliteitscriteria of -normen.<sup>38</sup> Het is een belangrijke bron van geloofwaardigheid voor consumenten. Die geloofwaardigheid wordt versterkt wanneer de labels worden gecontroleerd door onafhankelijke instanties die officiële labels toekennen op grond van een transparante reeks beoordelingscriteria, uitgewerkt naargelang de sector en productgroep.

In de praktijk zijn er weinig verschillen tussen een etiket en een label. Conform de Textielverordening betreft etikettering het aanbrengen van de vereiste informatie op het textielproduct door er een etiket op te bevestigen.<sup>39</sup> Een textiellabel zal eerder onder 'merking' vallen. Krachtens de Textielverordening betekent dit dat kledingproducenten rechtstreeks de vereiste informatie op het textielproduct vermelden door middel van naaien, borduren, printen of een andere technologie of toepassing.<sup>40</sup> Vaak wordt een etiket voor dezelfde doeleinden gebruikt als een label met name het informatie verschaffen aan de consument.

Zoals de titel van deze masterscriptie vermeldt, komt *greenwashing* eveneens voor in de kledingindustrie doordat zij zomaar een 'groen' textiellabel op hun kleding plakken waardoor ze consumenten misleiden omtrent de duurzaamheid van hun kleding. Onder een textiellabel wordt in deze masterscriptie de permanent bevestigde stoflabels aan de binnenkant van een textielproduct en de tijdelijk aangehechte labels (zoals het groen label van de *conscious*-collectie van kledingketen H&M) verstaan. Tegenwoordig bestaan er verschillende labels die staan voor eerlijke en duurzame

---

<sup>37</sup> Verordening (EU) nr. 1007/2011 van het Europees Parlement en de Raad van 27 september 2011 betreffende textielvezelbenamingen en de desbetreffende etikettering en merking van de vezelsamenstelling van textielproducten, en houdende intrekking van Richtlijn 73/44/EEG van de Raad en Richtlijnen 96/73/EG van het Europees Parlement en de Raad Voor de EER, *PB.L.* 18 oktober 2011, afl. 272, 1. (hierna verder: Textielverordening)

<sup>38</sup> FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie, "Wat is een label?", <https://economie.fgov.be/nl/themas/ondernemingen/duurzame-economie/duurzame-consumptie/wat-een-label>.

<sup>39</sup> Art. 3, 1, g Textielverordening.

<sup>40</sup> Art. 3, 1, h Textielverordening.

mode maar er is (nog) geen verplicht duurzaamheidslabel dat één stempel is voor duurzame mode.<sup>41</sup> Dit houdt het gevaar in dat kledingproducenten soms zelf een weinig betekenisvol label in hun kleding plakken of een label gebruiken dat maar van toepassing is op één onderdeel van de productieketen. Er bestaan verschillende etiketteringseisen voor kledingproducten, maar tot op heden kent de Europese Unie geen verplichte maat-, onderhouds-, en oorsprongsmarkering of chemische-substantie-etikettering voor textielproducten.

In het licht van dit onderzoek is het relevant de meest courante labels die meer vertellen over de duurzaamheid van een kledingstuk kort te vermelden:

- Het World Fair Trade Foundation-label (hierna verder: WFTO): om lid te worden van de WFTO moet een onderneming of organisatie aantonen dat zij het milieu en de mensen vooropstellen (zie *supra* nr. 9 over ecologische en sociale duurzaamheid). Daarnaast moeten de leden aantonen dat zij de tien fairtradeprincipes juist toepassen. Die criteria omvatten onder meer een transparante en eerlijke handel, goede arbeidsomstandigheden en respect tonen voor het milieu.<sup>42</sup>
- Het Fairtrade International-label: deze organisatie kijkt naar de volledige productieketen van een kledingstuk. Vooraleer een merk dit label krijgt, wordt het gecontroleerd door Flo-Cert.<sup>43</sup>
- Het Global Organic Textile Standard-label: dit label certificeert het proces dat katoen doorloopt, van grondstof tot biologische kleding.<sup>44</sup> Het garandeert dat de productie voor biologisch textiel op een milieuvriendelijke en sociaal verantwoorde wijze gebeurt.<sup>45</sup>
- Het Better Cotton Initiative-label: dit label richt zich niet op biokatoen maar wel op katoen dat niet biologisch is minder schadelijk maken voor het milieu.<sup>46</sup>
- Het Oeko-Tex Standaard 1000-label: dit label controleert of er geen schadelijke residuen in de stoffen zitten en gaat na of het gehele productieproces al dan niet ecologisch is.<sup>47</sup>
- Het Global Recycle Standard-label en Recycled Claim Standard-label: deze labels geven aan of een product gerecycleerde stoffen bevat.<sup>48</sup>

In deze masterscriptie verwijst de term 'label' naar zowel permanent aangebrachte labels die in een kledingstuk kunnen worden genaaid, als naar tijdelijk aangebrachte labels zoals hang tags.<sup>49</sup> Mijns inziens is het verstrekken van de juiste informatie op een label een hulpbron in de strijd tegen misleidende groene claims van ondernemingen. Het doel van deze masterscriptie is dan ook kritisch analyseren in welke mate informatieverplichtingen met betrekking tot textiellabels een middel zijn

---

<sup>41</sup> L. PHILIPSEN, "Alle nuttige keurmerken voor duurzame mode op een rijtje", <https://weekend.knack.be/lifestyle/mode/alle-nuttige-keurmerken-voor-duurzame-mode-op-een-rijtje/article-normal-694833.html>.

<sup>42</sup> WFTO, "About us", <https://wfto.com/who-we-are>.

<sup>43</sup> FAIRTRADE, "What is Fairtrade?", [www.fairtrade.net/about/what-is-fairtrade](http://www.fairtrade.net/about/what-is-fairtrade).

<sup>44</sup> LABELINFO, "Textiel: GOTS", [www.labelinfo.be/label/kleding-gots](http://www.labelinfo.be/label/kleding-gots).

<sup>45</sup> LABELINFO, "Textiel: GOTS", [www.labelinfo.be/label/kleding-gots](http://www.labelinfo.be/label/kleding-gots).

<sup>46</sup> BCI, "What is Better Cotton?", <https://bettercotton.org>.

<sup>47</sup> L. PHILIPSEN, "Alle nuttige keurmerken voor duurzame mode op een rijtje", <https://weekend.knack.be/lifestyle/mode/alle-nuttige-keurmerken-voor-duurzame-mode-op-een-rijtje/article-normal-694833.html>.

<sup>48</sup> CONTROL UNION, "GRS - Global Recycle Standard", <https://certifications.controlunion.com/nl/certification-programs/certification-programs/grs-global-recycle-standard>; O. JAFFE, "Gerecycleerde vordering Standaard", <https://nl.scsglobalservices.com/services/recycled-claim-standard>.

<sup>49</sup> Dit is een kartonnen kledinglabel dat meestal gebruikt wordt als label of als prijslabel, waarop alle nodige informatie van het product vermeld staat.



voor consumentenbescherming of net een uitgelezen kans op *greenwashing* binnen de kledingindustrie.

## AFDELING II. JURIDISCHE SITUERING

13. **WEINIG SPECIFIEKE REGULERING** – Tot op heden bestaat er weinig wetgeving op zowel Europees als Belgisch niveau die specifiek groene claims en milieumarketing regelt. Enerzijds bestaat er specifieke reglementering over verschillende soorten producten en anderzijds zijn er algemene regels – waaronder de richtlijn oneerlijke handelspraktijken<sup>50</sup> – ter voorkoming van misleidende groene claims en daaruit voortvloeiend *greenwashing*. Het wordt aan de nationale autoriteiten overgelaten deze regels toe te passen. De finale interpretatie van het Europees recht gebeurt door het Europees Hof van Justitie.<sup>51</sup>

14. **RICHTLIJN ONEERLIJKE HANDELSPRAKTIJKEN** – De richtlijn oneerlijke handelspraktijken voorziet in een maximumharmonisatie waardoor lidstaten geen regelgeving mogen vaststellen die verder gaat dan hetgeen is bepaald op Europees niveau.<sup>52</sup> De reden achter de keuze voor maximumharmonisatie ligt in het feit dat er op die manier de mogelijkheid wordt geboden aan consumenten om enerzijds een geïnformeerd besluit te nemen en anderzijds vertrouwen te geven in de Europese markt. Er wordt namelijk voor gezorgd dat in alle sectoren een hoog gemeenschappelijk niveau van consumentenbescherming wordt gehandhaafd.

15. **OMZETTING NAAR BELGISCH RECHT** – In het Belgische recht geschiedde de implementatie van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken via de wet van 5 juni 2007 tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument.<sup>53</sup> Deze wet werd vervangen door de Wet van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming, kortweg Wet Marktpraktijken of WMPC.<sup>54</sup> De WMPC werd op zijn beurt vervangen door de invoering van Boek VI van het Wetboek Economisch Recht dat de titel ‘Marktpraktijken en consumentenbescherming’ draagt.<sup>55</sup> Het voorziet in de reglementering voor de reclame en de praktijken die strijdig zijn met de handelspraktijken tussen enerzijds ondernemingen en een of meer andere ondernemingen, en tussen ondernemingen en consumenten anderzijds.<sup>56</sup>

16. **RICHTLIJN CONSUMENTENKOOP** – Naast de richtlijn oneerlijke handelspraktijken dient de richtlijn consumentenkoop te worden vermeld. De oude richtlijn consumentenkoop voorzag in een minimumharmonisatie wat betekende dat aan de lidstaten wel een mogelijkheid werd geboden in

---

<sup>50</sup> Richtlijn 2005/29/EG oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, *PB. L.* 11 juni 2005, afl. 149, 22. (Hierna verder: Richtl. oneerlijke handelspraktijken)

<sup>51</sup> C. BORUCKI, “Als de vos de passie preekt... Corporate greenwashing als misleidende handelspraktijk”, *DCCR* 2018, Nr. 1, (31) 36.

<sup>52</sup> Art. 5, 5 Richtl. oneerlijke handelspraktijken.

<sup>53</sup> Wet van 5 juni 2007 tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, *BS* 21 juni 2007, 34.272.

<sup>54</sup> Wet van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming, *BS* 12 april 2010, 20.803.

<sup>55</sup> Wetboek van Economisch Recht van 28 februari 2013, *BS* 29 maart 2013, 19.975; Wet van 21 december 2013 houdende invoeging van boek VI “Marktpraktijken en consumentenbescherming” in het Wetboek van economisch recht en houdende invoeging van de definities eigen aan boek VI, en van de rechtshandhavingsbepalingen eigen aan boek VI, in de boeken I en XV van het wetboek van economisch recht, *BS* 30 december 2013, 103.506.

<sup>56</sup> FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie, “Reclame en oneerlijke praktijken”, <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/reclame-en-oneerlijke>.

een ruimere bescherming te voorzien.<sup>57</sup> Op 20 mei 2019 werd echter een nieuwe richtlijn consumentenkoop aangenomen die voorziet in een maximumharmonisatie.<sup>58</sup> Deze nieuwe richtlijn is van toepassing op contracten gesloten vanaf 1 januari 2022.<sup>59</sup> Er wordt zo geprobeerd een uniform stelsel te creëren om uiteindelijk tot een gemeenschappelijk Europees kooprecht te komen.<sup>60</sup> De nieuwe richtlijn consumentenkoop brengt slechts een subtiele verandering met zich mee inzake de regelgeving over *greenwashing*. De voorwaarden opdat een goed wordt vermoed in overeenstemming te zijn met de overeenkomst zijn vrijwel onveranderd gebleven.<sup>61</sup> Evenwel is het in de nieuwe richtlijn zo dat de consument dient te kunnen vertrouwen op de informatie over duurzaamheid die hij ontvangt in de precontractuele fase.<sup>62</sup>

17. **SOFT LAW** – Verschillende lidstaten voorzien in *soft law*-initiatieven om de lacunes aan *hard law*-regulering op te vullen. Met de term *soft law* wordt bedoeld dat een instrument in principe niet juridisch bindend is.<sup>63</sup> *Soft law* kan dus niet volledig beantwoorden aan de vraag naar rechtszekerheid. Dit betekent echter niet dat hun waarde te onderschatten is.

Het belangrijkste *soft law*-initiatief in het licht van deze masterscriptie zijn de richtsnoeren van de Europese Commissie. Om het gebruik van duidelijke, accurate en relevante milieueclaims voor marketing- en reclamedoeleinden te stimuleren, werden er door de Commissie in 2000 algemene richtsnoeren opgesteld.<sup>64</sup> Daarnaast volgen er in 2016 specifieke richtsnoeren ter interpretatie van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken, die in december 2021 werden aangepast.<sup>65</sup>

18. **REGELGEVING TEXTIELLABELS** – Om te kunnen antwoorden op de centrale onderzoeksvraag van deze masterscriptie (zie *infra* nr. 19), wordt de regelgeving rond textiellabels in Europa en België besproken. Het valt op dat er weinig sectorspecifieke regelgeving voorhanden is in de textielsector. Meer bepaald op het gebied van valse groene textiellabels is er een grote lacune in de wetgeving. De Europese Commissie probeert hieraan tegemoet te komen door bepaalde doelstellingen op te nemen in de Europese strategie voor duurzaam en circulair textiel die specifiek gelden voor de textielsector en het gebruik van groene claims.

---

<sup>57</sup> Art. 8, 2 richtl. EP. Raad nr. 1999/44/EG, 25 mei 1999 betreffende bepaalde aspecten van de verkoop van en de garanties voor consumptiegoederen, *Pb.L.* 7 juli 1999, afl. 171, 12; R. STEENNOT, "Consumentenkoop", *TPR* 2015, afl. 3, 1803.

<sup>58</sup> Richtl. EP. Raad nr. 2019/771, 20 mei 2019 betreffende bepaalde aspecten van overeenkomsten voor de verkoop van goederen, tot wijziging van Verordening (EU) 2017/2394 en Richtlijn 2009/22/EG, en tot intrekking van Richtlijn 1999/44/EG, *Pb.L.* 22 mei 2019, afl. 136, 28. (Hierna verder: nieuwe richtl. consumentenkoop)

<sup>59</sup> Art. 24 nieuwe richtl. consumentenkoop.

<sup>60</sup> Art. 1 nieuwe richtl. consumentenkoop.

<sup>61</sup> Artt. 6 en 7 nieuwe richtl. consumentenkoop.

<sup>62</sup> S. HERMSEN-PFEIFFER, "Nieuwe Europese Richtlijnen voor de consumentenkoop en levering van digitale inhoud en diensten", [www.dirkzwager.nl/kennis/artikelen/nieuwe-europese-richtlijnen-voor-de-consumentenkoop-en-levering-van-digitale-inhoud-en-diensten/](http://www.dirkzwager.nl/kennis/artikelen/nieuwe-europese-richtlijnen-voor-de-consumentenkoop-en-levering-van-digitale-inhoud-en-diensten/).

<sup>63</sup> P. PECINOVSKY, *EU governance en het recht op collectief onderhandelen*, Brugge, die Keure, 2019, 145.

<sup>64</sup> EUROPESE COMMISSIE, "Richtsnoeren voor het formuleren en evalueren van milieueclaims", 2000, [https://ec.europa.eu/consumers/archive/cons\\_safe/news/green/guidelines\\_nl.pdf](https://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_nl.pdf), 3.

<sup>65</sup> Mededeling (Comm.) van de Richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging 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", *Pb. L.* 29 december 2021, afl. 526, 1.

## HOOFDSTUK II. ONDERZOEKSVRAGEN

19. **CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG** – Meer dan ooit beloven kledingketens een duurzame bedrijfsvoering.<sup>66</sup> Zonder strenge regelgeving en door vage begrippen als 'duurzaam' en 'ethisch', geloven consumenten hen vaak.

Daarom zal de centrale onderzoeksvraag van deze masterscriptie als volgt worden opgesteld: "Hoe zouden ecologische labels op kleding in de Europese Unie gereguleerd moeten worden om misleiding bij de consument te voorkomen?".

20. **DEELVRAGEN** – Om deze centrale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, zullen vier deelvragen geformuleerd worden. Dit zijn de volgende:

- 1) Wat is het huidige regelgevend kader voor het gebruik van groene claims (en daarmee samenhangend de strijd tegen *greenwashing*) in de Europese Unie en België?
- 2) Wat is het huidige regelgevend kader voor textiellabels in de Europese Unie en België?
- 3) Hoe wordt het gebruik van groene claims (en daarmee samenhangend de strijd tegen *greenwashing*) en textiellabels gereguleerd in Nederland?
- 4) Kan een Europees ecologisch duurzaamheidslabel een oplossing zijn voor de misleidende groene claims (en daarmee samenhangend *greenwashing*) in de kledingindustrie?

---

<sup>66</sup> D. BAUHMHOËR en J. CORNELISSEN, "Wie snapt nog welke kleding 'groen' is en welke niet?", <https://fd.nl/achtergrond/1384847/wie-snapt-nog-welke-kleding-groen-is-en-welke-niet-vm11ca6mjjv7>.

## HOOFDSTUK III. ONDERZOEKSMETHODE

21. **METHODE** – Dit onderzoek betreft een monodisciplinair, traditioneel rechtswetenschappelijk onderzoek.<sup>67</sup> Dit houdt in dat het geldend positief recht zoals dat is neergelegd in geschreven en ongeschreven nationale, Europese of internationale regels, beginselen, rechterlijke uitspraken, enzovoort van commentaar worden voorzien. In deze masterscriptie wordt voornamelijk gebruik gemaakt van Europese en Belgische wetgeving, rechtspraak en rechtsleer alsook deze van Nederland in het licht van het rechtsvergelijkend onderzoek. Daarnaast betreft het een juridisch-evaluerend onderzoek aangezien het doel van deze masterscriptie inhoudt te achterhalen hoe ecologische claims op kleding gereguleerd moeten worden om misleiding bij de consument te voorkomen. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door eerst een bespreking te geven van de huidige stand van zaken waarin zowel de Europese als de Belgische regelgeving wordt besproken over groene claims, daarmee samenhangend *greenwashing* en de textiellabels. Hierin wordt een tweedeling gemaakt tussen *hard law* en *soft law*. Verder zal deze masterscriptie een rechtsvergelijking maken met de regelgeving in Nederland op het gebied van groene claims en de textiellabels aangezien dit land verder staat in de strijd tegen *greenwashing*. Tot slot zullen de ecologische duurzaamheidsclaims in de textielindustrie onder de loep worden genomen en wordt er nagegaan of een Europees ecologisch duurzaamheidslabel een mogelijke oplossing kan zijn in de strijd tegen misleidende groene claims (en dus *greenwashing*) in de textielindustrie aan de hand van verschillende aanbevelingen.

22. **AFBAKENING ONDERZOEK** – Dit onderzoek zal niet verder ingaan op de etikettering van voedingsmiddelen en zal zich beperken tot non-food claims binnen het consumentenrecht. Voor voedingsclaims bestaan er reeds initiatieven waaronder het Europees biolabel. Verder zal er een rechtsvergelijkend onderzoek gevoerd worden met Nederland. De keuze om het bij één rechtsstelsel te houden is te verklaren vanuit het feit dat dit rechtsvergelijkend onderzoek zich zal focussen op de regelgeving van *greenwashing an sich* en de regelgeving in de textielindustrie waardoor het reeds een ruim onderwerp behelst.

Deze masterscriptie zal enkel focussen op de B2C-verhoudingen. Het kan daarbij gaan over enerzijds bepaalde informatie die handelaars aan consumenten geven, anderzijds over bepaalde verpakkingen, etiketten en reclame van producten of diensten door de producent.

23. **RECHTSVERGELIJKING** – De bedoeling van het rechtsvergelijkend onderzoek van deze masterscriptie is inspiratie opdoen over de mogelijke alternatieven die andere rechtsstelsels hebben in de strijd tegen *greenwashing*. Diepgaande rechtsvergelijking valt buiten het bestek van dit onderzoek. Vergeleken zal worden met Nederland aangezien dit land al meer initiatieven heeft genomen om de consument te beschermen tegen *greenwashing*. Aan de hand van een functionele benadering gaat deze masterscriptie na hoe Nederland omgaat met het fenomeen *greenwashing*, welke oplossingen ze aanbiedt en over welke regelgeving het land beschikt voor textiellabels. Een functionele benadering gaat uit van de veronderstelling dat verschillende samenlevingen geconfronteerd worden met eenzelfde probleem, zijnde *greenwashing* in dit rechtsvergelijkend

---

<sup>67</sup> L. KESTEMONT en P. SCHOUKENS, *Rechtswetenschappelijk schrijven*, Leuven, Acco, 2020, 42.

onderzoek.<sup>68</sup> Het doel van dit rechtsvergelijkend onderzoek is nagaan of België een voorbeeld mag nemen aan Nederland op het gebied van consumentenbescherming.

24. **STRUCTUUR** – In wat volgt wordt in deel II het huidig regelgevend kader van zowel het gebruik van groene claims en daarmee samenhangend *greenwashing* als dat van textiellabels geanalyseerd op Europees en Belgisch niveau om zo een basis te hebben voor vergelijking. Vervolgens komt in deel III het rechtsvergelijkend onderzoek met Nederland aan bod, om ten slotte in deel IV de besproken regelgeving aan een kritische evaluatie te onderwerpen en te onderzoeken of een Europees ecologisch duurzaamheidslabel een mogelijke oplossing kan zijn aan de hand van verschillende aanbevelingen.

---

<sup>68</sup> L. KESTEMONT en P. SCHOUKENS, *Rechtswetenschappelijk schrijven*, Leuven, Acco, 2020, 56-57.

## DEEL II. HUIDIG WETGEVEND KADER VOOR GREENWASHING

25. **STRUCTUUR** – In het tweede deel van deze masterscriptie volgt een uiteenzetting van het huidig wetgevend kader voor groene claims en daarmee samenhangend *greenwashing*. Dit deel tracht een antwoord te geven op de eerste en tweede deelvraag van deze masterscriptie. Er volgt eerst een bespreking van de algemene regelgeving van groene claims waarbij enerzijds *hard law* en anderzijds *soft law* wordt besproken. Vervolgens gaat deze masterscriptie dieper in op de regelgeving over textielabels, zowel in de Europese Unie als in België. Naast de beschrijving van dit wettelijk kader, wordt het ook aan een kritische evaluatie onderworpen dat aan het einde van dit deel in een tussenbesluit wordt besproken.

### HOOFDSTUK I. ALGEMENE REGELGEVING

#### AFDELING I. HARD LAW

##### §1. RICHTLIJN ONEERLIJKE HANDELSPRAKTIJKEN

26. **RICHTLIJN ONEERLIJKE HANDELSPRAKTIJKEN** – Het voornaamste afdwingbare instrument om *greenwashing* tegen te gaan is de richtlijn oneerlijke handelspraktijken. Zij beoogt maximumharmonisatie (zie *supra* nr. 14) waardoor lidstaten niet meer of minder bescherming mogen bieden.<sup>69</sup>

27. **TOEPASSINGSGBIED VAN DE RICHTLIJN** – Het toepassingsgebied van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken beperkt zich tot handelspraktijken in de relatie onderneming – consument, vóór, gedurende en na een commerciële transactie van een product.<sup>70</sup> Het personeel toepassingsgebied omvat dus enkel de verhouding tussen een onderneming en een consument. Een handelaar wordt in de richtlijn omschreven als een natuurlijke persoon of rechtspersoon die handelspraktijken verricht die onder de richtlijn vallen en die betrekking hebben op hun bedrijfs- of beroepsactiviteit, alsook degene die in naam van of voor rekening van hen optreden.<sup>71</sup> Verder wordt het begrip consument gedefinieerd als een natuurlijke persoon die handelt voor doeleinden die buiten zijn handels-, bedrijfs-, ambachts- of beroepsactiviteit vallen.<sup>72</sup> Het materieel toepassingsgebied behelst handelspraktijken betreffende producten en wordt ruim gedefinieerd in de richtlijn.<sup>73</sup> Een handelspraktijk is: “iedere handeling, omissie, gedraging, voorstelling van zaken of commerciële communicatie, met inbegrip van reclame en marketing, van een onderneming, die rechtstreeks verband houdt met de verkoopbevordering, verkoop of levering van een product”.<sup>74</sup> Het Hof van

---

<sup>69</sup> HvJ 23 april 2009, nr. C-261/07, ECLI:EU:C:2009:244, VTB-VAB.

<sup>70</sup> Art. 2, c en art. 3 Richtl. oneerlijke handelspraktijken.

<sup>71</sup> Art. 2, b Richtl. oneerlijke handelspraktijken.

<sup>72</sup> Art. 2, a Richtl. oneerlijke handelspraktijken.

<sup>73</sup> Het begrip ‘handelspraktijk’ omvat een bijzonder ruime materiële werkingssfeer wat meermaals werd bevestigd in verschillende arresten van het Hof: o.a. HvJ 23 april 2009, nr. C-261/07 en nr. C-299/07, ECLI:EU:C:2009:44 en ECLI:EU:C:2008, ‘VTB-VAB’ en ‘Galatea’, *Jur.* 2009, §50; HvJ 14 januari 2010, nr. C-304/08, ECLI:EU:C:2010:12, ‘Plus’, *Jur.* 2010, §38-39; HvJ 16 april 2015, nr. C-388/13, ECLI:EU:C:2015:225, *Jur.* 2015, §60.

<sup>74</sup> Art. 2, d Richtl. oneerlijke handelspraktijken.

Justitie heeft al eerder in haar arresten bevestigd dat etikettering onder de notie 'handelspraktijk' valt.<sup>75</sup>

28. **OMZETTING WER** – De richtlijn werd, na twee omwegen (zie *supra* nr. 15) in België omgezet in Boek VI van het Wetboek Economisch recht (hierna verder: WER) dat de titel 'Marktpraktijken en consumentenbescherming' draagt. Zoals eerder vermeld (zie *supra* nrs. 14 en 26) beoogt de richtlijn maximumharmonisatie en werd deze vrijwel identiek overgenomen in het Belgisch recht. De bepalingen hebben enerzijds tot doel om ondernemingen op een eerlijke en gelijke wijze met elkaar in concurrentie te laten treden en anderzijds consumenten voldoende te beschermen.<sup>76</sup>

29. **STRUCTUUR VAN DE RICHTLIJN** – Het uitgangspunt van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken werd vastgelegd in artikel 5, eerste lid van de richtlijn (omgezet naar Belgisch recht in art. VI.93 WER) en omvat een algemeen verbod voor oneerlijke handelspraktijken. De richtlijn omvat echter meerdere normen die gehanteerd kunnen worden naast deze algemene norm: een specifiek verbod op misleidende en agressieve praktijken en daarnaast een zwarte lijst. Eerst zal worden nagegaan of een praktijk vermeld wordt in de zwarte lijst of verboden is op basis van een specifieke norm. Pas daarna kan eventueel worden teruggevallen op de algemene norm. Dezelfde volgorde zal dan ook in deze masterscriptie worden gebruikt om de richtlijn verder te bespreken.

30. **ZWARTE LIJST** – Bijlage I van de richtlijn voorziet in een zwarte lijst van gedragingen die onder alle omstandigheden verboden zijn, hetgeen betekent dat deze praktijken op onweerlegbare wijze vermoed worden een oneerlijke handelspraktijk te zijn. De zwarte lijst werd naar Belgisch recht opgenomen in artikel VI.100 WER. Hierna worden enkele handelspraktijken specifiek voor *greenwashing* en groene claims opgenoemd die onder alle omstandigheden als oneerlijk worden beschouwd<sup>77</sup>:

(1) Beweren een gedragscode te hebben ondertekend wanneer dit niet het geval is: een voorbeeld inzake *greenwashing* is wanneer een organisatie of bedrijf in de levensmiddelensector beweert zich verbonden te hebben voor hun bijdrage aan de duurzame transitie te versnellen, terwijl dit niet het geval is.<sup>78</sup>

(2) Een vertrouwens-, kwaliteits- of ander soortgelijk label aanbrengen zonder daarvoor de vereiste toestemming te hebben gekregen: wanneer bijvoorbeeld een producent een CE-markering aanbrengt op zijn producten zonder dat aan alle EU-eisen voldaan is qua veiligheid, gezondheid en milieubescherming.<sup>79</sup>

(3) Beweren dat een gedragscode door een publieke of andere instantie is erkend wanneer dit niet het geval is: wanneer bijvoorbeeld een autofabrikant beweert zich verbonden te hebben groene stroom op te wekken en dat deze gedragscode erkend werd door Greenpeace.<sup>80</sup> Gedragscodes vullen nationale, Europese en internationale wetten aan en zijn

---

<sup>75</sup> HvJ 25 juli 2018, nr. C-632/16, ECLI:EU:C:2018:599, 'Dyson', overw. 29.

<sup>76</sup> T. HEREMANS, *101 Marketingvragen juridisch beantwoord*, Morsel, Intersentia, 2018, 11.

<sup>77</sup> Bijlage I Richtl. oneerlijke handelspraktijken; art. VI.100 WER.

<sup>78</sup> Art. VI.100, 1° WER.

<sup>79</sup> Art. VI.100, 2° WER.

<sup>80</sup> Art. VI.100, 3° WER.

belangrijke instrumenten ter bevordering van fundamentele mensen-, arbeids- en milieurechten en ter bestrijding van corruptie.<sup>81</sup> De Milieureclamecode (zie *infra* nr. 66 e.v.) is een voorbeeld van een gedragscode.

(4) Beweren dat een onderneming, met inbegrip van haar handelspraktijken, of een product door een openbare of particuliere instelling is aanbevolen, erkend, goedgekeurd of toegelaten terwijl dit niet het geval is, of iets dergelijks beweren zonder dat aan de voorwaarde voor de aanbeveling, erkenning, goedkeuring of toelating wordt voldaan: wanneer bijvoorbeeld de producent zonder toestemming de CE-markering op zijn producten aanbrengt en daardoor de indruk wekt dat de Europese Unie deze producten aanbeveelt omdat ze voldoen aan de EU-criteria.<sup>82</sup>

(5) Wettelijke en reglementaire rechten van consumenten voorstellen als een onderscheidend kenmerk van het aanbod van de onderneming: een supermarkt pronkt met het feit dat het een nieuwe stap zet in de strijd tegen wegwerplastic door een verkoopverbod van plastic wattenstaafjes en tafelgerei, terwijl dit werd opgelegd in een koninklijk besluit.<sup>83</sup>

31. **RECENTE TOEVOEGING** – Voor het onderwerp van deze masterscriptie is het van belang te vermelden dat de Europese Commissie een voorstel heeft gedaan waarbij bijlage I van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken wordt uitgebreid met diverse *greenwashing* activiteiten.<sup>84</sup> Deze aanvulling moet enerzijds voor meer rechtszekerheid zorgen voor zowel consumenten als producenten, anderzijds meer mogelijkheden geven om *greenwashing* te bestrijden. Dit voorstel moet nog besproken worden door de Europese Raad en het Europees Parlement. Wanneer het effectief in werking zal treden is voorlopig nog niet bekend.

32. **MISLEIDENDE HANDELSPRAKTIJKEN** – Er bestaan twee specifieke normen voor oneerlijke handelspraktijken: de misleidende en agressieve handelspraktijken. Conform artikel 6 van de richtlijn (omgezet naar Belgisch recht in artikel VI.97 WER) wordt een handelspraktijk als misleidend beschouwd wanneer die gepaard gaat met onjuiste informatie die de gemiddelde consument op enigerlei wijze ertoe brengt of kan brengen een besluit te nemen over een transactie die hij anders niet had genomen. Wanneer een handelaar belooft dat een bepaald product ziektes kan genezen terwijl dat niet zo is, maakt dit een misleidende handelspraktijk uit.<sup>85</sup> Een bespreking van alle mogelijke kenmerken waar misleiding mogelijk is valt buiten het bestek van deze masterscriptie. Daarom worden enkel de kenmerken die relevant zijn voor *greenwashing* opgesomd:

*"1° het bestaan of de aard van het product;*

*2° de voornaamste kenmerken van het product, zoals risico's, samenstelling, uitvoering [...];*

---

<sup>81</sup> Mededeling (Comm.) over de sociale verantwoordelijkheid van bedrijven: een bijdrage van het bedrijfsleven aan duurzame ontwikkeling, 2 juli 2002, COM(2002) 347 def., 14.

<sup>82</sup> Art. VI.100, 4° WER.

<sup>83</sup> Art. VI.100, 10° WER.

<sup>84</sup> C. TERRA, "Milieuvriendelijk': Europese Commissie maakt *greenwashing* strafbaar", <https://fashionunited.nl/nieuws/business/milieuvriendelijk-europese-commissie-maakt-greenwashing-strafbaar/>.

<sup>85</sup> ECC, "Wat zegt de wet?", [www.eccbelgie.be/themas/oneerlijke-praktijken/misleidende-praktijken/wat-zegt-de-wet](http://www.eccbelgie.be/themas/oneerlijke-praktijken/misleidende-praktijken/wat-zegt-de-wet).



*3° de hoedanigheid, kenmerken en rechten van de onderneming of haar tussenpersoon, zoals haar identiteit, vermogen, kwalificaties, status, erkenning, affiliatie, connecties, industriële, commerciële of intellectuele eigendomsrechten of haar bekroningen en onderscheidingen.*<sup>86</sup>

Een voorbeeld van een misleidende handelspraktijk wordt besproken in het arrest van het hof van beroep te Bergen van 29 oktober 2012 over een verkoop van lichtslingers die uit polyester zijn gemaakt.<sup>87</sup> Het product werd verkocht op een markt waar er werd verkondigd dat de lichtslingers gemaakt waren van katoengaren met 100% natuurlijke materialen. Volgens het hof was deze handelspraktijk wel degelijk misleidend. Het hof motiveerde zijn beslissing door te stellen dat duurzame producten steeds meer aan belang toenemen bij de huidige consument en dat, gelet op dit toenemend belang, het aannemelijk is dat verkeerde informatie hieromtrent een reële impact kan hebben op het koopgedrag.<sup>88</sup>

33. **GEMIDDELD CONSUMENTENBEGRIJ** – Conform overweging 18 van de richtlijn wordt bij uitspraken over reclamekwesties nagegaan wat de gevolgen zijn voor een gemiddelde consument bij het beoordelen van de oneerlijkheid van handelspraktijken.<sup>89</sup> De richtlijn hanteert hiervoor in overeenstemming met het evenredigheidsbeginsel hetzelfde criterium als het Hof van Justitie (hierna verder: HvJ) dat reeds in 1998 werd gedefinieerd.<sup>90</sup> Dit wil zeggen dat een redelijk geïnformeerde, omzichtige en oplettende consument als standaard wordt genomen waarbij eveneens rekening wordt gehouden met maatschappelijke, culturele en taalkundige factoren.<sup>91</sup> Het HvJ heeft aanzienlijke verwachtingen van een gemiddelde consument: het is een rationele consument die vooraleer hij iets aankoopt alle productinformatie leest en deze ook actief aanwendt bij het maken van aankoopbeslissingen. Deze eerder strenge invulling van het Hof werd in het arrest Teekanne uit 2015 genuanceerd door enerzijds te stellen dat de ingrediëntenlijst in bepaalde situaties ongeschikt is voor de gemiddelde consument om een verkeerde indruk van een product recht te zetten en anderzijds door rekening te houden met de gemiddelde consument binnen de doelgroep waarop de handelspraktijk gericht is waardoor het mogelijk is de standaard van een gemiddelde consument aan te passen aan kwetsbare doelgroepen.<sup>92</sup> Er werd dus gekozen om een zekere 'soepelheid' aan het begrip van de gemiddelde consument toe te kennen.<sup>93</sup> Ondanks deze nuances op het gemiddelde consumentenbegrip gaat het Hof er nog steeds van uit dat consumenten altijd de kleine lettertjes en labels lezen van een product en de productinformatie die hen wordt aangeboden, zelfs als het om een misleidende claim op een verpakking gaat, met een korreltje zout moeten nemen.<sup>94</sup>

Het HvJ hanteert met andere woorden een optimistisch consumentenbeeld waarbij van de gemiddelde consument wordt verwacht dat hij een redelijk onderscheidingsvermogen heeft ondanks

---

<sup>86</sup> Art. 6 Richtl. oneerlijke handelspraktijken.

<sup>87</sup> Bergen 29 oktober 2012, *Jb.Markt.* 2012, 441, overw. 1.

<sup>88</sup> Bergen 29 oktober 2012, *Jb.Markt.* 2012, 442, overw. 1.

<sup>89</sup> C. VAN DAM, "De gemiddelde Euroconsument – een pluriform fenomeen. Over de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken en de rechtspraak van het Hof van Justitie", *SEW* 2009, (3) 3.

<sup>90</sup> HvJ 16 juli 1998, nr. C-210/96, ECLI:EU:C:1998:369, 'Gut Springenheide', overw. 31.

<sup>91</sup> Overw. 18 Richtl. oneerlijke handelspraktijken; T. WILHEMSSON, "The Informed Consumer v the Vulnerable Consumer in European Commercial Practices Law – a Comment", *The Yearbook of Consumer Law* 2006, 211.

<sup>92</sup> HvJ 4 juni 2015, nr. C-195/14, ECLI:EU:C:2015:361, 'Teekanne', overw. 40; J. STUYCK en B. KEIRSBILCK, *Handelspraktijken en contracten met consumenten*, Mechelen, Kluwer, 2018, 368.

<sup>93</sup> P. VERBIEST, "Arrest Canal Digital: naar een bescherming van de real life-consument bij oneerlijke handelspraktijken?", *DCCR* 2017, nr. 1, 60.

<sup>94</sup> V. MAK, "De 'gemiddelde consument': van fictie naar feit?", *Ars Aequi* 2017, (592) 594.

verschillende studies reeds aantoonde dat er een discrepantie bestaat tussen deze verwachting en het feitelijk gedrag van de gemiddelde Europese consument.<sup>95</sup> Het eerder besproken arrest Teekanne was een eerste stap richting de bescherming van de werkelijk gemiddelde consument maar de impact van het arrest blijft vrij beperkt aangezien het Hof enkel in gelijkaardige situaties voor een nieuwe, mildere versie van het consumentenbegrip kiest.<sup>96</sup>

34. **MISLEIDENDE OMISSIES** – Een misleidende omissie wordt luidens artikel 7 van de richtlijn (omgezet naar Belgisch recht in artikel VI.105/1 WER) omschreven als een handelspraktijk die in haar feitelijke context en al haar kenmerken en omstandigheden en de beperkingen van het communicatiemedium in aanmerking genomen, essentiële informatie weglaat welke de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen, en die de gemiddelde consument er toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.<sup>97</sup> Een misleidende omissie kan daarnaast ook bestaan in het laattijdig verstrekken van de nodige informatie of dit op een dubbelzinnige of onduidelijke wijze doen.

Toegepast op *greenwashing* is het dus problematisch wanneer een onderneming met een vage claim naar buiten komt en daarbij nalaat de nodige aanvullende informatie te verschaffen waardoor de claim niet duidelijk maakt of het groene aspect betrekking heeft op het hele product of slechts enkele onderdelen ervan.<sup>98</sup> Mijns inziens is het misleidend als er slechts nadruk wordt gelegd op het groene aspect van één onderdeel in de productieketen zonder daarbij de eventuele negatieve gevolgen te vermelden van de rest van de productieketen. Het weglaten van essentiële informatie kan dus ook als *greenwashing* worden beschouwd. Het vierde lid van artikel 7 van de richtlijn geeft een opsomming van bepaalde essentiële informatie die als misleidend kan worden beschouwd. In het kader van deze masterscriptie rijst de vraag of milieugerelateerde informatie hieronder valt. In de rechtsleer heersen hierover tegenstrijdige opvattingen. Volgens Belgisch rechtsgeleerden KEIRSBILCK en ROUSSEAU valt het wel onder essentiële informatie aangezien steeds meer consumenten belang hechten aan het milieu en aan duurzaamheid.<sup>99</sup> De Nederlands rechtsgeleerde PAVILLON vindt daarentegen dat het niet automatisch beschouwd mag worden als essentiële informatie en dat er dus eerst een aanpassing nodig is van de richtlijn.<sup>100</sup> Ik neig zelf meer naar het standpunt van KEIRSBILCK en ROUSSEAU aangezien uit overweging 14 van de richtlijn valt af te leiden dat de lijst met essentiële informatie niet-exhaustief is aangezien de lidstaten de vrijheid behouden om nader te specificeren wat de voornaamste kenmerken zijn van het product bij specifieke producten.<sup>101</sup>

---

<sup>95</sup> E. TERRY, "Transparantie en algemene voorwaarden. Nood aan hervorming?", *TPR* 2017, nr. 1, (13) 28; A.-L. SIBONY, G. HELLERINGER, "EU Consumer Protection and Behavioural Sciences: Revolution or Reform?" in A. ALEMANN, A.-L. SIBONY (eds.), *Nudge and the Law*, 2015, Oxford, Hart Publishing, (209) 215.

<sup>96</sup> V. MAK, "De 'gemiddelde consument': van fictie naar feit?", *Ars Aequi* 2017, 597.

<sup>97</sup> Art. 7 Richtl. oneerlijke handelspraktijken.

<sup>98</sup> Mededeling (Comm.) van de Richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging 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", *Pb. L. 29 december 2021*, afl. 526, 1.

<sup>99</sup> B. KEIRSBILCK en S. ROUSSEAU, "The Marketing Stage: Fostering Sustainable Consumption Choices in A "Circular" and "Functional" Economy" in B. KEIRSBILCK en E. TERRY (eds.), *Consumer protection in a circular economy*, Antwerpen, Intersentia, 2019, (93) 100-105.

<sup>100</sup> C. PAVILLON, "Onderzoeksstudie rondom consumentenrecht en ecologische duurzaamheid", 2020, [https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/131702692/Onderzoeksstudie\\_rondom\\_duurzaamheid\\_en\\_consumentenbeleid\\_def.pdf](https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/131702692/Onderzoeksstudie_rondom_duurzaamheid_en_consumentenbeleid_def.pdf), 40.

<sup>101</sup> Overw. 14 Richtl. oneerlijke handelspraktijken,

Een voorbeeld van een misleidende omissie wordt besproken in het arrest van het hof van beroep te Antwerpen van 8 januari 2004.<sup>102</sup> Deze zaak betrof evenwel een toepassing van de toen geldende regels van de WHPC en zou nu onder zowel artikel 6 als 7 van de richtlijn kunnen vallen. De zaak had betrekking op een brochure met daarin de volgende beweringen: "Aardgas verwarmt uw woning op een goedkope, veilige en milieuvriendelijke manier" en "Aardgas is de zuiverste fossiele brandstof. Als u kiest voor aardgas, jaagt uw verwarmingsinstallatie minder CO<sub>2</sub> en geen SO<sub>2</sub> de atmosfeer in. CO<sub>2</sub> veroorzaakt het broeikas effect en SO<sub>2</sub> vernielt bossen en monumenten in de vorm van zure regen. Bovendien wordt aardgas bij uw thuis geleverd via ondergrondse leidingen. Opslag en transport zijn overbodig wat een goede zaak is voor het milieu."<sup>103</sup> Volgens de klager was dit misleidend aangezien aardgas niet milieuvriendelijk is en de nadelige milieu-effecten ervan worden verzwegen. Het hof volgde het standpunt van de klager niet en oordeelde dat het niet misleidend was om enkel de positieve effecten op het milieu van aardgas op te sommen maar dat het wel misleidend wordt wanneer de tekst in kwestie wordt voorafgegaan door het woord 'milieuvriendelijk'.<sup>104</sup>

35. **AGRESSIEVE HANDELSPRAKTIJKEN** – Naast de misleidende handelspraktijken (zie *supra* nr. 32) bestaat er een tweede specifieke norm onder de richtlijn met name de agressieve handelspraktijken. Artikel 8 van de richtlijn (omgezet naar Belgisch recht in artikel VI.101 WER) omschrijft een agressieve handelspraktijk als: "een handelspraktijk die, in haar feitelijke context, al haar kenmerken en omstandigheden in aanmerking genomen, door intimidatie, dwang, inclusief het gebruik van lichamelijk geweld, of ongepaste beïnvloeding, de keuzevrijheid of de vrijheid van handelen van de gemiddelde consument met betrekking tot het product aanzienlijk beperkt of kan beperken, waardoor hij ertoe wordt gebracht of kan worden gebracht over een transactie een besluit te nemen dat hij anders niet had genomen."<sup>105</sup> Een voorbeeld van een agressieve handelspraktijk is wanneer een handelaar hardnekkig blijft aandringen per telefoon of via een ander kanaal terwijl de consument duidelijk heeft gemaakt dat hij dat niet wil.

36. **ALGEMEEN VERBOD ONEERLIJKE HANDELSPRAKTIJKEN** – Zoals eerder vermeld (zie *supra* nr. 29) bevat artikel 5 van de richtlijn een algemeen verbod op oneerlijke handelspraktijken. Hierop kan worden teruggevallen indien de andere artikelen niet van toepassing zijn. Deze vangnetbepaling stelt dat er sprake is van een oneerlijke handelspraktijk wanneer het enerzijds gaat om een praktijk die strijdig is met de vereisten van professionele toewijding en anderzijds het economisch gedrag van de gemiddelde consument verstoort of kan verstoren.<sup>106</sup>

37. **TEXTIELLABEL ALS (ON)EERLIJKE HANDELSPRAKTIJK?** – Aangezien deze masterscriptie zich toespitst op *greenwashing* in de kledingindustrie door het gebruik van misleidende textiellabels, rijst de vraag of het misleidend is wanneer een kledingproducent via een textiellabel claimt dat het maatschappelijk verantwoord onderneemt terwijl er zich in bepaalde delen van de productieketen onethische praktijken hebben voorgedaan (bijvoorbeeld: zwaar vervuילend transport

---

<sup>102</sup> Antwerpen 8 januari 2004, *Jb.Markt.* 2004, 108 e.v.

<sup>103</sup> Antwerpen 8 januari 2004, *Jb.Markt.* 2004, 109.

<sup>104</sup> Antwerpen 8 januari 2004, *Jb.Markt.* 2004, 113.

<sup>105</sup> Art. 8 Richtl. oneerlijke handelspraktijken.

<sup>106</sup> Art. 5 Richtl. oneerlijke handelspraktijken.

van de kleding). Gelet op het voorgaande, zal het antwoord op deze vraag afhankelijk zijn van het gedrag van de gemiddelde consument: indien de gemiddelde consument uitsluitend een aankoop heeft gedaan omwille van het feit dat de kledingproducent maatschappelijk verantwoord onderneemt, zou het als een oneerlijke handelspraktijk kunnen worden beschouwd. Desondanks lijkt het mij nog steeds moeilijk om dan aan te tonen dat het een oneerlijke handelspraktijk is aangezien de informatie over bepaalde milieu-aspecten vaak niet direct beschikbaar is en het tot op heden niet duidelijk is of milieu-informatie al dan niet onder essentiële informatie valt (zie *supra* nr. 34). Mijns inziens kan de richtlijn oneerlijke handelspraktijken dan ook tot slechts op zekere hoogte worden gebruikt in de handhaving tegen misleidende textiellabels.

38. **HANDHAVING** – Tot slot bepaalt artikel 11 van de richtlijn dat de lidstaten zelf voorzien in passende en doeltreffende sancties om oneerlijke handelspraktijken tegen te gaan.<sup>107</sup> Deze sancties dienen daarenboven doeltreffend, evenredig en afschrikwekkend te zijn conform artikel 13 van de richtlijn.<sup>108</sup> Allereerst zijn er in België verschillende burgerrechtelijke procedures: het kort geding (zie artikel 584 van het Gerechtelijk Wetboek), een vordering tot staking voor de voorzitter van de ondernemingsrechtbank (zie artikel XVII.1 WER) die zelfs conform artikel XVII.9 WER voordat de praktijk aanvang heeft genomen kan ingesteld worden indien deze op het punt staat plaats te vinden, een vordering ten gronde (zie artikel 1382 van het Oud Burgerlijk Wetboek) of een rechtsvordering tot collectief herstel (zie artikel XVII.35 tot en met XVII.70 WER).

Verder is er voorzien in een bijzondere contractuele remedie in artikel VI.38 WER. Allereerst bepaalt het eerste lid van artikel VI.38 WER dat wanneer een overeenkomst met een consument werd gesloten waarbij oftewel feitelijk onjuiste beweringen werden gedaan betreffende de aard en de omvang van het gevaar dat de persoonlijke veiligheid van de consument of zijn gezin zou bedreigen indien de consument het product niet koopt<sup>109</sup> oftewel werd beweerd dat producten het winnen bij kansspelen zou kunnen vergemakkelijken<sup>110</sup> oftewel bedrieglijk werd beweerd dat een product ziekten, gebreken of misvormingen kan genezen<sup>111</sup>, deze misleidende handelspraktijken als oneerlijk worden beschouwd en aan de consument de mogelijkheid bieden om terugbetaling van de betaalde bedragen te eisen binnen een redelijke termijn vanaf het ogenblik waarop de consument kennis heeft of hoorde te hebben van het bestaan ervan, zonder teruggave van het reeds geleverde product.

Voor de resterende oneerlijke handelspraktijken bepaalt het tweede lid van artikel VI.38 WER dat na beoordeling door de rechter ook een terugbetaling zonder teruggave van de geleverde producten mogelijk is.<sup>112</sup> Tot slot bepaalt artikel VI.38, lid 3 WER dat in geval van niet-gevraagde levering aan de consument, hij in elk geval is vrijgesteld van betaling van de prijs en van elke andere tegenprestatie.<sup>113</sup> De *ratio legis* hierachter is het feit dat wanneer de consument niet reageert op de levering dit niet betekent dat hij instemt met de levering.

---

<sup>107</sup> Art. 11 Richtl. oneerlijke handelspraktijken.

<sup>108</sup> Art. 13 Richtl. oneerlijke handelspraktijken.

<sup>109</sup> Art. VI. 100, 12° WER.

<sup>110</sup> Art. VI. 100, 16° WER.

<sup>111</sup> Art. VI. 100, 17° WER.

<sup>112</sup> Art. VI. 38, lid 2 WER.

<sup>113</sup> Art. VI. 38, 3 WER.

Tot slot kunnen inbreuken op de B2C-bepalingen strafrechtelijk worden gesanctioneerd en is het mogelijk dat de onderneming een sanctie krijgt opgelegd van niveau 2 (26 tot 10.000 euro) of 6 (500 tot 100.000 euro en gevangenisstraf van één tot 5 jaar of één van deze straffen), afhankelijk van de begane inbreuk.<sup>114</sup>

39. **ALGEMENE DIRECTIE ECONOMISCHE INSPECTIE** – Naast bovenvermelde handhaving, kunnen consumenten in België gratis een klacht indienen bij de Algemene Directie Economische Inspectie, een van de diensten binnen de FOD Economie.<sup>115</sup> Ook kan de Directie op eigen initiatief onderzoeken of ondernemingen de wetgeving naleven.<sup>116</sup> De kernopdracht van deze instantie omvat het toezicht houden op de naleving van hogervermelde reglementering door informatie, preventie, *guidance* en repressief optreden. Tot op heden werd nog geen concrete *guidance* met betrekking tot *greenwashing* ingevoerd.<sup>117</sup> Verder staat de Directie in voor de coördinatie in de strijd tegen consumentenbedrog en moedigt ze alternatieve geschillenregeling bij geschillen tussen ondernemingen en consumenten en tussen ondernemingen onderling aan.

Eventuele inbreuken op de economische wetgeving kunnen door de Directie worden bestraft door een waarschuwing, een vordering tot staking (conform artikel XVII.7, 2° WER) of een minnelijke schikking te treffen.<sup>118</sup>

40. **CONCLUSIE** – Er bestaan verschillende relevante bepalingen in de richtlijn oneerlijke handelspraktijken om *greenwashing* tegen te gaan. Toch blijken deze onvoldoende luidens volgende redenen: ten eerste hanteert de richtlijn het gemiddelde consumentenbegrip waaraan door het HvJ een strenge invulling werd gegeven. Het is evenwel aan de nationale rechter om zaak per zaak te oordelen of er sprake is van een oneerlijke handelspraktijk.<sup>119</sup> Een nadeel hiervan is dat het Europees consumentenbegrip wordt versnipperd omdat elke nationale rechter een andere interpretatie kan geven aan het begrip. Daarenboven is het onzeker of milieu-informatie nu wel of niet onder essentiële informatie in de zin van artikel 7 van de richtlijn kan vallen. Bovendien voorziet de richtlijn niet specifiek in regels die van toepassing zijn op groene claims. Evenwel vormen de bepalingen een wettelijke basis die garanderen dat handelaars de groene claims niet mogen voorstellen op een misleidende manier. Tot slot wordt er in de richtlijn oneerlijke handelspraktijken geen bepaling opgenomen die vaststelt welke materiële informatie een consument nodig heeft bij het maken van een rationele aankoop. Het wordt dus aan de consumentenbeschermingsautoriteiten en de hoven en rechtbanken overgelaten wat als 'materiële informatie' wordt beschouwd en bijgevolg op een

---

<sup>114</sup> J. STUYCK en B. KEIRSBILCK, *Handelspraktijken en contracten met consumenten*, Mechelen, Wolters Kluwer, 2019, 195-198; artt. XV.83, 13°, XV.85, 5°, XV.85/1 en XV.86 WER.

<sup>115</sup> S. VOET, *CDR in België. Buitengerechtelijke beslechting en oplossing van consumentengeschillen*, Brugge, die Keure, 2018, 177-185.

<sup>116</sup> S. VOET, *CDR in België. Buitengerechtelijke beslechting en oplossing van consumentengeschillen*, Brugge, die Keure, 2018, 177.

<sup>117</sup> S. VOET, *CDR in België. Buitengerechtelijke beslechting en oplossing van consumentengeschillen*, Brugge, die Keure, 2018, 187.

<sup>118</sup> B. KEIRSBILCK, "Een meer uitgebreide controle van misleidende en agressieve marktpraktijken tussen ondernemingen: een goede zaak?" in W. DEVROE, B. KEIRSBILCK en E. TERRY (eds.), *Nieuw economisch recht in B2B-relaties*, Antwerpen, Intersentia, 2020 (149) 152.

<sup>119</sup> V. MAK, "De 'gemiddelde consument': van fictie naar feit?", *Ars Aequi* 2017, 597; C. PAVILLON, *Open normen in het Europees consumentenrecht. De oneerlijkheidsnorm in vergelijkend perspectief*, Groningen, Wolters Kluwer, 2011, 337.

textiellabel moet worden vermeld zodat de gemiddelde consument over voldoende informatie beschikt om een bepaalde aankoop te doen.

De eerder besproken problematiek (zie *supra* nr. 2 e.v.) komt hier duidelijk terug naar boven en het is opmerkelijk dat, zolang er geen specifieke wetgeving wordt geformuleerd voor het gebruik van groene claims, het hele gebeuren in een grijze zone zal blijven zitten, wat uiteindelijk resulteert in nadelen voor zowel de consument als de ecologische stakeholders.

## §2. NIEUWE RICHTLIJN CONSUMENTENKOOP

41. **MAXIMUMHARMONISATIE** – Een tweede belangrijk instrument inzake *greenwashing* is de nieuwe richtlijn consumentenkoop. Opmerkelijk is dat deze nieuwe richtlijn consumentenkoop in tegenstelling tot de oude richtlijn voorziet in maximumharmonisatie. Door het eenmaken van de regels op het gebied van consumentenkoop moet het eenvoudiger worden voor handelaren om hun handelsgebied uit te breiden naar andere landen waardoor grensoverschrijdend ondernemerschap wordt gestimuleerd zonder dat bedrijven de handel beperken tot hun eigen land of maar één of twee andere landen.<sup>120</sup> De nieuwe richtlijn moest door de lidstaten omgezet worden tegen 1 juli 2021 en is van toepassing op contracten gesloten vanaf 1 januari 2022.<sup>121</sup>

42. **TOEPASSINGSGBIED** – Ook deze richtlijn is *ratione personae* enkel van toepassing op koopovereenkomsten tussen een consument die een natuurlijke persoon is en handelt buiten een professionele activiteit en een verkoper die handelt in het kader van een professionele activiteit.<sup>122</sup> Het materieel toepassingsgebied omvat alle roerende lichamelijke zaken, waarbij er een mogelijkheid is voor afwijkende regels voor tweedehandsgoederen.<sup>123</sup>

43. **SUBJECTIEVE EN OBJECTIEVE CONFORMITEIT** – Artikel 5 van de richtlijn is de meest essentiële bepaling. Deze verplicht de verkoper om conforme goederen te leveren aan de consument.<sup>124</sup> Er wordt in de richtlijn een onderscheid gemaakt tussen subjectieve en objectieve conformiteit. Subjectieve conformiteit houdt in dat de goederen overeenstemmen met de voorwaarden uit de koopovereenkomst en de door de consument meegedeelde geschiktheidsverwachtingen die de verkoper heeft aanvaard. Als objectieve conformiteitscriteria kunnen volgende twee voorwaarden in het bijzonder relevant zijn inzake *greenwashing*: “Naast het voldoen aan subjectieve conformiteitsvereisten moeten de goederen:

a) geschikt zijn voor de doeleinden waarvoor goederen van hetzelfde type gewoonlijk zouden worden gebruikt, rekening houdend, in voorkomend geval, met bestaand Unie- en nationaal recht, technische normen, of, bij ontstentenis van zulke technische normen, toepasselijke sectorspecifieke gedragscodes”

---

<sup>120</sup> Nieuwe richtl. consumentenkoop, overw. 7.

<sup>121</sup> Art. 24 nieuwe richtl. consumentenkoop.

<sup>122</sup> Art. 3, 1 *juncto* art. 2, 1-3 nieuwe richtl. consumentenkoop.

<sup>123</sup> Art. 2, 5 *juncto* art. 3, 5, a nieuwe richtl. consumentenkoop; E. VAN GOOL, “De nieuwe richtlijn consumentenkoop en duurzame consumptie” in I. CLAEYS en E. TERRY (eds.), *Nieuw recht inzake koop & digitale inhoud en diensten*, Antwerpen, Intersentia, 2020, (303) 314.

<sup>124</sup> Art. 5 nieuwe richtl. consumentenkoop.

d) “de hoeveelheid hebben en de kwaliteiten en andere kenmerken bezitten, onder meer met betrekking tot duurzaamheid, functionaliteit, compatibiliteit en beveiliging die voor hetzelfde type goederen normaal zijn en die de consument redelijkerwijs mag verwachten, gelet op de aard van de goederen en rekening houdend met publieke mededelingen die zijn gedaan door of namens de verkoper of andere personen in eerdere schakels van de transactieketen, waaronder de producent, in het bijzonder in reclameboodschappen of op de etikettering.”<sup>125</sup>

De beschrijving van het goed gaat in de eerste voorwaarde dus uit van de verkoper en niet van de producent. Dit leidt tot een wezenlijke beperking voor de consument om zichzelf te beschermen tegen *greenwashing* aangezien de misleidende groene claims vaak uitgaan van de producent en er momenteel voor de consument enkel een verhaal mogelijk is ten aanzien van de verkoper en niet ten aanzien van de producent. De eindverkoper kan weliswaar een regresvordering instellen tegen de producent maar voor de consument is dit vaak niet voldoende. Belgisch rechtsgeleerde KEIRSBILCK pleit daarom voor een rechtstreekse aansprakelijkheid van de producent.<sup>126</sup> Op deze manier wordt het voor de consument een minder zware opdracht om de producent rechtstreeks in gebreke te stellen omdat de drempel hiervoor nu lager ligt. Het is natuurlijk een moeilijk juridisch verhaal wanneer de producent misleidende informatie geeft aan de verkoper die het op zijn beurt doorgeeft aan de consument.

44. **(TE) ENGE BETEKENIS VAN DUURZAAMHEID** – Aan de hierboven besproken (hernomen) voorwaarde (d) werd uitdrukkelijk toegevoegd dat deze kwaliteiten onder meer betrekking hebben op duurzaamheid.<sup>127</sup> Dit begrip wordt in de nieuwe richtlijn gedefinieerd als: “de geschiktheid van de goederen om hun vereiste functies en prestaties bij normaal gebruik te behouden”.<sup>128</sup> Het gaat met andere woorden louter om de levensduur van een product, de andere aspecten van duurzaamheid (zie *supra* nr. 9) worden achterwege gelaten.<sup>129</sup> Toch kunnen volgens meerdere auteurs duurzame ontwikkeling en/of deelaspecten ervan vallen onder de hierboven besproken objectieve conformiteitscriteria. Bijvoorbeeld: een kledingstuk, waarvan het label en de website beweren dat het werd geproduceerd met zo weinig mogelijk schade aan het milieu, wordt op de markt gebracht. Wanneer deze zagezegde beperkte milieu-impact later niet vervuld blijkt te zijn, zal dit een gebrek in overeenstemming uitmaken.<sup>130</sup> Het blijft evenwel een vaag criterium waarvan de conformiteit moeilijk te controleren valt.

45. **INFORMATIEVERPLICHTING(EN)** – Artikel 20 van de richtlijn legt een informatieverplichting op aan de lidstaten om consumenten te informeren over de rechten die zij genieten onder de richtlijn en op welke wijze deze kunnen worden afgedwongen.<sup>131</sup> In het kader van

---

<sup>125</sup> Art. 7, 1, b en d nieuwe richtl. consumentenkoop.

<sup>126</sup> B. KEIRSBILCK, “Verhaalsrechten” in I. CLAEYS en E. TERRY (eds.), *Nieuw recht inzake koop & digitale inhoud en diensten*, Antwerpen, Intersentia, 2020, (261) 270.

<sup>127</sup> Nieuwe richtl. consumentenkoop, overw. 32.

<sup>128</sup> Art. 2, 13 nieuwe richtl. consumentenkoop.

<sup>129</sup> E. VAN GOOL, “De nieuwe richtlijn consumentenkoop en duurzame consumptie” in I. CLAEYS en E. TERRY (eds.), *Nieuw recht inzake koop & digitale inhoud en diensten*, Antwerpen, Intersentia, 2020, (303) 336.

<sup>130</sup> E. VAN GOOL, “De nieuwe richtlijn consumentenkoop en duurzame consumptie” in I. CLAEYS en E. TERRY (eds.), *Nieuw recht inzake koop & digitale inhoud en diensten*, Antwerpen, Intersentia, 2020, (303) 337.

<sup>131</sup> Art. 20 nieuwe richtl. consumentenkoop; E. VAN GOOL, “De nieuwe richtlijn consumentenkoop en duurzame consumptie” in I. CLAEYS en E. TERRY (eds.), *Nieuw recht inzake koop & digitale inhoud en diensten*, Antwerpen, Intersentia, 2020, (303) 328.

deze masterscriptie rijst de vraag of het niet beter zou zijn geweest indien er specifieke informatieverplichtingen werden opgelegd over de duurzaamheid van een bepaald product dat als een *conditio sine qua non* beschouwd kan worden om duurzame consumptie mogelijk te maken.<sup>132</sup> Zo blijkt uit een studie in opdracht van de Europese Commissie uitgevoerd in 2018 dat consumenten voorstander zijn voor meer informatie over de duurzaamheid en herstelbaarheid van een product.<sup>133</sup> Meer nog, ze zijn bereid deze goederen sneller aan te kopen dan andere goederen zelfs indien ze er meer voor moeten betalen. Dit dient echter meteen genuanceerd te worden want uit empirisch onderzoek blijkt namelijk dat duurzaamheidsinformatie voornamelijk relevant is voor consumenten die reeds interesse hebben in duurzame producten.<sup>134</sup>

46. **(OMKERING) BEWIJSLAST** – De bewijslast ligt in principe bij de consument.<sup>135</sup> Omdat het echter in de meeste gevallen zeer moeilijk is voor de consument om aan te tonen dat er een gebrek aan overeenstemming met de koopovereenkomst bestaat en dat dit reeds aanwezig was op de datum van de levering, neemt de nieuwe richtlijn de regeling van de oude richtlijn gedeeltelijk over en voorziet in een omkering van de bewijslast gedurende één jaar na de levering. Wanneer er dus een conformiteitsgebrek aan het licht komt binnen een termijn van één jaar vanaf de levering, wordt dit geacht reeds ten tijde van de levering te hebben bestaan. Het is dan aan de verkoper om het tegenbewijs te leveren.<sup>136</sup> Dit vermoeden is met andere woorden weerlegbaar.

47. **REMEDIES** – Krachtens artikel 13 van de richtlijn heeft de consument de keuze uit verschillende remedies in geval van een conformiteitsgebrek. De consument heeft het recht om de goederen in conformiteit met de overeenkomst te laten brengen, een evenredige prijsvermindering te krijgen of de overeenkomst te ontbinden onder de voorwaarden bepaald in voormeld artikel.<sup>137</sup> Indien de consument wenst dat de goederen in conformiteit worden gebracht, heeft hij nog de keuze tussen herstelling en vervanging.<sup>138</sup>

Daarnaast voorziet de Belgische wetgever in een schadevergoeding als bijkomende remedie indien de remedies in de richtlijn geen volledig herstel kunnen bieden.<sup>139</sup>

48. **EEN GEMISTE KANS** – De nieuwe richtlijn consumentenkoop wordt in de praktijk zelden toegepast waardoor de weinige aanpassingen in de richtlijn een gemiste kans lijken. Allereerst kan dit liggen aan het feit dat het vaak de producent is die zich schuldig maakt aan *greenwashing*, en niet de verkoper waardoor een consument minder snel een beroep zal doen op de richtlijn (zie *supra* nr. 43). Ten tweede hanteert de richtlijn een zeer enge definitie van het begrip duurzaamheid, ondanks het groeiende bewustzijn ervan bij zowel consumenten als de Europese Commissie dat nogmaals werd aangetoond door de studie in 2018 (zie *supra* nr. 45). Tot slot is het feit dat lidstaten

---

<sup>132</sup> E. VAN GOOL, "De nieuwe richtlijn consumentenkoop en duurzame consumptie" in I. CLAEYS en E. TERRY (eds.), *Nieuw recht inzake koop & digitale inhoud en diensten*, Antwerpen, Intersentia, 2020, (303) 329.

<sup>133</sup> EUROPESE COMMISSIE, "Behavioural Study on Consumer's Engagement in the Circular Economy", Luxemburg, *EU Publications Office*, 2018, [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/ec\\_circular\\_economy\\_final\\_report\\_0.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/ec_circular_economy_final_report_0.pdf), 176 en 178-180.

<sup>134</sup> D. O'ROURKE en A. RINGER, "The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making", *Journal of Industrial Ecology* 2015, (882) 866-890.

<sup>135</sup> Art. 10, 1 nieuwe richtl. consumentenkoop.

<sup>136</sup> Art. 11, 1 nieuwe richtl. consumentenkoop.

<sup>137</sup> Art. 13, 1 nieuwe richtl. consumentenkoop.

<sup>138</sup> Art. 13, 2 nieuwe richtl. consumentenkoop.

<sup>139</sup> Art. 1649*quinquies*, §1 OBW.



de mogelijkheid krijgen om aanvullende informatieverplichtingen op te leggen aan producenten en verkopers slechts een beperkt hulpmiddel in de strijd tegen *greenwashing*.

49. **VERGELIJKING ONEERLIJKE HANDELSPRAKTIJKEN** – Zoals hierboven vermeld, zal eerder de richtlijn oneerlijke handelspraktijken in de praktijk worden aangewend dan de richtlijn consumentenkoop omwille van verschillende redenen. Één van deze redenen houdt in dat een consument onder de richtlijn consumentenkoop enkel een verhaal heeft ten aanzien van de verkoper terwijl het bij *greenwashing* niet vaak de verkoper is die de reclame of labels produceert. De richtlijn oneerlijke handelspraktijken beschikt over een ruimer toepassingsgebied en kan worden gehanteerd tegen elke persoon die een handelspraktijk verricht. Verder bevat de richtlijn consumentenkoop nog een reeks beperkingen die de richtlijn oneerlijke handelspraktijken niet bevat. Zo is de richtlijn consumentenkoop enkel van toepassing bij de verkoop van roerende lichamelijke zaken en is er steeds een contract vereist tussen de consument en de onderneming vooraleer er een vordering kan worden ingesteld. Tot slot bevat de richtlijn consumentenkoop enkel individuele remedies voor de consument (zie *supra* nr. 47) en is er geen stakingsvordering mogelijk, in tegenstelling tot de richtlijn oneerlijke handelspraktijken.

### §3. EU ECOLABEL

50. **EU ECOLABEL** – Het Europees Ecolabel werd ingevoerd in 1992 als officieel Europees milieulabel voor non-foodproducten op het niveau van de Europese Unie en werd erkend in alle landen van de EU en de Europese Economische Ruimte (hierna verder: EER).<sup>140</sup> Het geeft aan welke producten beter zijn voor het milieu zonder aan kwaliteit in te boeten. Daarnaast biedt het aan de consument zekerheid en vertrouwen in de huidige wildgroei aan milieulabels door eenzelfde label in verschillende landen toe te passen. Vier op vijf Europese consumenten zouden namelijk milieuvriendelijkere producten willen kopen op voorwaarde dat ze goed gecertificeerd zijn door een onafhankelijke organisatie.<sup>141</sup>

Een product zal slechts het EU ecolabel krijgen wanneer het voldoet aan verschillende strenge criteria die rekening houden met de beste milieuprestaties over de gehele levenscyclus van een product en stemt deze af op 28 verschillende productcategorieën.<sup>142</sup> Volgens de website van het Europees Ecolabel zorgt het label ervoor dat consumenten op een betrouwbare manier milieuvriendelijke producten herkennen die op de Europese markt verkrijgbaar zijn.

51. **EISEN VOOR TEXTIELPRODUCTEN** – Aangezien deze masterscriptie focust op *greenwashing* in de kledingindustrie en meer specifiek op de (misleidende) labels in kleding is het interessant het Europees Ecolabel voor textielproducten te bespreken.

De milieu-eisen die het label oplegt aan textielproducten hebben enerzijds betrekking op de productie gaande van de teelt van (natuurlijke) vezels tot aan de verwerking en de naaiateliers.<sup>143</sup> Ook worden

---

<sup>140</sup> X, "Europees Ecolabel", [www.ecolabel.be/nl/algemeen/milieucriteria](http://www.ecolabel.be/nl/algemeen/milieucriteria).

<sup>141</sup> EUROPEES ECOLABEL, "The EU Ecolabel for Textiles products "The official European label for Greener Products"", [https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/textile\\_factsheet.pdf](https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/textile_factsheet.pdf).

<sup>142</sup> EUROPEES ECOLABEL, "Milieucriteria", [www.ecolabel.be/nl/algemeen/milieucriteria](http://www.ecolabel.be/nl/algemeen/milieucriteria).

<sup>143</sup> MILIEUCENTRAAL, "Europees Ecolabel (Kleding)", <https://keurmerkenwijzer.nl/keurmerken/europees-ecolabel-kleding/>.

er eisen gesteld met betrekking tot arbeidsomstandigheden. Anderzijds worden er ook eisen gesteld met betrekking tot het eindproduct: een langere levensduur van kleding zorgt voor een lagere milieupact dus kleding mag niet te snel slijten bij gebruik, wassen en drogen.

52. **AANVRAGERS** – Zowel fabrikanten van producten, dienstverleners als distributeurs kunnen het Europees Ecolabel aanvragen.<sup>144</sup> De enige voorwaarde is dat hun producten of diensten aangeboden worden binnen de EER en dat hun producten of diensten voldoen aan de vastgestelde criteria binnen een bepaalde product- of dienstengroep.

53. **VRIJWILLIG** – Voor het overige is het indienen van een dossier om een label te verkrijgen vrijwillig.<sup>145</sup> Mijns inziens zou het beter zijn dat van zodra een product of dienst voldoet aan de omschreven milieucriteria, het Europees Ecolabel automatisch op het product wordt geplakt. Zo zal er meer gebruik worden gemaakt van het label wat de consument alleen maar zal helpen in zijn zoektocht naar het meest milieuvriendelijke product. Daarom wordt in het laatste deel van deze masterscriptie (zie *infra* nr. 117 e.v.) dan ook een aanbeveling gedaan specifiek voor de kledingindustrie waarbij een label wel verplicht kan worden op elk kledingstuk.

54. **CONTROLE** – De controle van het Europees Ecolabel gebeurt door onafhankelijke controlemechanismen.<sup>146</sup> In België gebeurt dit door het Belgisch comité voor de toekenning van het Europees Ecolabel.<sup>147</sup> Daarnaast worden er jaarlijks willekeurig een aantal inspecties uitgevoerd bij de licentiehouders door inspecteurs van de federale leefmilieu inspectie om te controleren of de producten nog steeds aan de criteria van het EU Ecolabel voldoen.<sup>148</sup> Ook kunnen er op basis van klachten of op basis van vermoedens van non-conformiteit met de criteria of de gebruiksvoorwaarden van het EU Ecolabel bijkomende inspecties worden uitgevoerd.

55. **BESLUIT** – Het Europees Ecolabel is zowel voor de consument, de verkoper en de overheid een handig hulpmiddel om de meest milieuvriendelijke optie te kiezen. Daarnaast kan het voor een producent ook nuttig zijn om aan de milieu-eisen van het label te voldoen om zo zijn positie op de markt te versterken. Eenzelfde label toepassen in verschillende landen helpt consumenten een weg te vinden in de wildgroei aan labels.

## AFDELING II. SOFT LAW

56. **SOFT LAW** – Verschillende lidstaten en de Europese Commissie voorzien in *soft law*-initiatieven om de lacunes aan *hard law*-regulering op te vullen. Met de term *soft law* wordt bedoeld dat een instrument in principe niet juridisch bindend is.<sup>149</sup> *Soft law* kan dus niet volledig

---

<sup>144</sup> EUROPEES ECOLABEL, "Wie kan het EU Ecolabel aanvragen?", [www.ecolabel.be/nl/bedrijven/wie-kan-het-eu-ecolabel-aanvragen](http://www.ecolabel.be/nl/bedrijven/wie-kan-het-eu-ecolabel-aanvragen).

<sup>145</sup> EUROPESE COMMISSIE, "More about the EU Ecolabel", <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/the-ecolabel-scheme.html>.

<sup>146</sup> EUROPEES ECOLABEL, "Hoe gebeurt de controle op het EU Ecolabel?", [www.ecolabel.be/nl/bedrijven/hoe-gebeurt-de-controle-op-het-eu-ecolabel](http://www.ecolabel.be/nl/bedrijven/hoe-gebeurt-de-controle-op-het-eu-ecolabel).

<sup>147</sup> EUROPEES ECOLABEL, "Hoe verkrijgt men het EU Ecolabel?", [www.ecolabel.be/nl/bedrijven/hoe-verkrijgt-men-het-eu-ecolabel](http://www.ecolabel.be/nl/bedrijven/hoe-verkrijgt-men-het-eu-ecolabel).

<sup>148</sup> EUROPEES ECOLABEL, "Hoe gebeurt de controle op het EU Ecolabel?", [www.ecolabel.be/nl/bedrijven/hoe-gebeurt-de-controle-op-het-eu-ecolabel](http://www.ecolabel.be/nl/bedrijven/hoe-gebeurt-de-controle-op-het-eu-ecolabel).

<sup>149</sup> P. PECINOVSKY, *EU governance en het recht op collectief onderhandelen*, Brugge, die Keure, 2019, 145.

beantwoorden aan de vraag naar rechtszekerheid. Dit betekent echter niet dat hun waarde te onderschatten is.

In het volgend deel worden dan ook enkele *soft law*-initiatieven besproken die relevant zijn voor *greenwashing*.

### §1. RICHTSNOEREN EU

57. **ALGEMENE RICHTSNOEREN IN 2000** – De Europese Commissie erkende in 2000 het probleem van *greenwashing* en stelde richtsnoeren op voor het formuleren en evalueren van milieuclaims.<sup>150</sup> Er wordt onder andere in bepaald dat algemene claims vermeden dienen te worden vanwege hun vaagheid en gebrek aan wetenschappelijke meetbaarheid.<sup>151</sup> Dergelijke claims worden enkel toegestaan indien de nodige toelichting wordt verschaft door het geven van extra informatie en/of het gebruik van symbolen. Bij het gebruik van symbolen dient in acht te worden genomen dat enkel eenvoudige en gekende symbolen worden gebruikt.<sup>152</sup> Indien consumenten de betekenis van een symbool nog niet kennen, moedigt de Commissie bedrijven aan om consumenten een toelichting te verschaffen. Verder is het belangrijk dat de claims gestaafd worden met voldoende bewijs door het gebruik van een degelijke en diepgaande wetenschappelijke methode die nauwkeurige en reproduceerbare resultaten oplevert.<sup>153</sup>

58. **SPECIFIEKE RICHTSNOEREN IN 2016** – Ter interpretatie van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken werden er in 2016 specifieke richtsnoeren opgesteld.<sup>154</sup> Hierin wordt zowel een hoofdstuk gewijd aan milieuclaims als een interpretatie geformuleerd specifiek voor de richtlijn oneerlijke handelspraktijken voor de aanpak van *greenwashing*. Bij de beoordeling van een milieuclaim wordt steeds rekening gehouden met: “de voornaamste milieueffecten van het product gedurende de levensduur, met inbegrip van de toeleveringsketen”.<sup>155</sup> Ook in deze richtsnoeren worden algemene claims afgeraden door de Europese Commissie omdat deze een misleidende handelspraktijk kunnen uitmaken onder artikel 6 van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken.<sup>156</sup>

59. **VERNIEUWDE RICHTSNOEREN IN 2021** – In december 2021 publiceerde de Europese Commissie een mededeling met richtsnoeren die voortbouwen op en in de plaats komen van de richtsnoeren van 2016.<sup>157</sup> Het doel achter deze mededeling is alle belanghebbende partijen zoals

---

<sup>150</sup> EUROPESE COMMISSIE, “Richtsnoeren voor het formuleren en evalueren van milieuclaims”, 2000, [https://ec.europa.eu/consumers/archive/cons\\_safe/news/green/guidelines\\_nl.pdf](https://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_nl.pdf).

<sup>151</sup> EUROPESE COMMISSIE, “Richtsnoeren voor het formuleren en evalueren van milieuclaims”, 2000, [https://ec.europa.eu/consumers/archive/cons\\_safe/news/green/guidelines\\_nl.pdf](https://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_nl.pdf), 7.

<sup>152</sup> EUROPESE COMMISSIE, “Richtsnoeren voor het formuleren en evalueren van milieuclaims”, 2000, [https://ec.europa.eu/consumers/archive/cons\\_safe/news/green/guidelines\\_nl.pdf](https://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_nl.pdf), 12-14.

<sup>153</sup> EUROPESE COMMISSIE, “Richtsnoeren voor het formuleren en evalueren van milieuclaims”, 2000, [https://ec.europa.eu/consumers/archive/cons\\_safe/news/green/guidelines\\_nl.pdf](https://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_nl.pdf), 10 en 23.

<sup>154</sup> EUROPESE COMMISSIE, “Richtsnoeren voor de tenuitvoerlegging/toepassing van richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken”, 2016, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=FR>.

<sup>155</sup> EUROPESE COMMISSIE, “Richtsnoeren voor de tenuitvoerlegging/toepassing van richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken”, 2016, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=FR>, 123.

<sup>156</sup> EUROPESE COMMISSIE, “Richtsnoeren voor de tenuitvoerlegging/toepassing van richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken”, 2016, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=FR>, 122.

<sup>157</sup> Mededeling (Comm.) van de Richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging 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”, *Pb. L. 29 december 2021*, afl. 526, 1.

consumenten, bedrijven en de autoriteiten van de lidstaten, waaronder de nationale rechtbanken, in de hele EU meer bewust te maken van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken. In deze richtsnoeren wordt er tevens verwezen naar het actieplan voor een circulaire economie (zie *infra* nr. 64). Aangezien deze richtsnoeren het meest recent zijn zal deze masterscriptie dieper ingaan op enkele elementen die relevant zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen.

Als eerste dienen zwaar vervuilende sectoren, waaronder de textielsector, bij het gebruik van groene claims rekening te houden met het feit dat deze slechts 'relatief' correct zijn.<sup>158</sup> Een kledingstuk als milieuvriendelijk bestempelen strookt niet met de werkelijkheid, het kan daarentegen wel zijn dat het kledingstuk minder schadelijk is voor het milieu. Door een andere woordkeuze kan de gemiddelde consument zich al een beter beeld vormen bij de gevolgen van het product op het milieu. Verder mag er geen verkeerde voorstelling gegeven worden over de samenstelling van het product, het productieproces of de gevolgen aan het einde van de levenscyclus van een product door enkel de positieve aspecten ervan te benadrukken en de negatieve aspecten achterwege te laten. Het kan bijvoorbeeld misleidend zijn voor een consument wanneer er op het label van een product staat dat het duurzaam katoen bevat terwijl in werkelijkheid de herkomst van katoen niet kan worden achterhaald.

Daarnaast werd in artikel 7, lid 1, punt d) van de richtlijn betreffende de verkoop van goederen<sup>159</sup> duurzaamheid als objectief conformiteitsvereiste toegevoegd waarbij wordt bepaald dat gelet op de aard van de goederen zij de duurzaamheid moeten hebben die voor hetzelfde type goederen normaal is en die de consument redelijkerwijs mag verwachten.<sup>160</sup> Daarnaast mogen producenten een specifieke vorm van vrijwillige 'commerciële garantie' aanbieden waaronder de commerciële garantie van duurzaamheid conform artikel 17, lid 1 van de richtlijn betreffende de verkoop van goederen.<sup>161</sup> Het is echter zo dat wanneer een producent deze garantie aanbiedt, hij rechtstreeks aansprakelijk is ten opzichte van de consument tijdens de volledige duur van de commerciële garantie van duurzaamheid voor de herstelling of vervanging van goederen.

60. **INTERPRETATIE IN DE PRAKTIJK** – Een belangrijke opmerking hierbij is dat de richtsnoeren niet juridisch bindend zijn. Bijgevolg kunnen rechtbanken in verschillende lidstaten voor een andere interpretatie kiezen. Dit leidt tot een gebrek aan uniformiteit in de Europese rechtsspraak. Deze richtsnoeren zouden evenwel de basis kunnen vormen voor de criteria van een uniform, Europees duurzaamheidslabel.

## §2. COMPLIANCE CRITERIA ON ENVIRONMENTAL CLAIMS

61. **MDEC** – In 2012 organiseerde de Europese Commissie een workshop met verschillende stakeholders waarbij hun opvattingen over groene marketing, *greenwashing* en misleidende groene

---

<sup>158</sup> Mededeling (Comm.) van de Richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging 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", *Pb. L. 29 december 2021*, afl. 526, 1.

<sup>159</sup> Richtlijn (EU) 2019/771 van het Europees Parlement en de Raad van 20 mei 2019 betreffende bepaalde aspecten van overeenkomsten voor de verkoop van goederen, tot wijziging van Verordening (EU) 2017/2394 en Richtlijn 2009/22/EG, en tot intrekking van Richtlijn 1999/44/EG, *Pb. L. van 22 mei 2019*, afl. 136, 28. (Hierna verder: Richtl. betreffende verkoop van goederen)

<sup>160</sup> Art. 7, 1, d Richtl. betreffende verkoop van goederen.

<sup>161</sup> Art. 17, 1 Richtl. betreffende verkoop van goederen.

claims werden verzameld. Deze groep, genaamd de Multi-stakeholder Dialogue on Environmental Claims (hierna verder: MDEC), publiceerde in 2013 een rapport met informatie over de geldende regelgeving in de EU, de uitdagingen en mogelijke aanbevelingen.<sup>162</sup> Volgend op dit rapport werd een studie uitgevoerd over de consumentenmarkten in de EU en milieucclaims voor non-food producten. Hieruit volgde in 2016 het document: *Compliance Criteria on Environmental Claims*.<sup>163</sup>

62. **DOEL** – Aangezien de richtlijn oneerlijke handelspraktijken geen specifieke regels bevat voor het gebruik van groene claims, enkel voor algemene claims in de relatie onderneming-consument, helpt dit document op drieledige wijze aan een betere consumentenbescherming: ten eerste wordt een eerlijke mededinging veilig gesteld en worden pogingen tot *greenwashing* tegengegaan.<sup>164</sup> Verder beoogt het document een verbetering van de toepassing van de bestaande wettelijke bepalingen inzake misleidende groene claims. Tot slot wil het document nuttige informatie verschaffen aan handhavingsautoriteiten en handelaars die met een zelfgemaakte groene claim naar buiten willen komen.

63. **CRITERIA** – Het document stelt een set van criteria voor ter ondersteuning van de wetgeving.<sup>165</sup> Deze criteria vallen uiteen in drie categorieën die achtereenvolgens kort worden besproken: de inhoud van de claim, de duidelijke en nauwkeurige presentatie van de claim en de documentatie en staving van de claim. Ten eerste moet een groene claim om niet misleidend te zijn een verifieerbaar milieuvoordeel inhouden dat op een duidelijke manier wordt gecommuniceerd naar de consument. Vervolgens moet de groene claim, wanneer de inhoud van deze claim aan deze eis voldoet, op een specifieke en ondubbelzinnige wijze worden gepresenteerd.<sup>166</sup> Het moet met andere woorden duidelijk zijn voor de gemiddelde consument of een groene claim verwijst naar het hele product of de hele organisatie, er moet helder taalgebruik worden gebruikt en vage groene claims zijn uit ten boze. In geval van etikettering van bepaalde producten of diensten, mag deze etikettering enkel worden toegepast op producten, diensten of handelaars die voldoen aan de specifieke criteria voor etikettering. Tot slot wordt er verwezen naar artikel 12 van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken om een groene claim te staven.<sup>167</sup> Het document voegt evenwel toe dat het bewijs duidelijk en robuust moet zijn. De transparantie van handelaars speelt daarbij een grote rol. Handelaars moeten bereid willen zijn om relevante informatie met betrekking tot de groene claim te delen met de consument.

### §3. EEN NIEUW ACTIEPLAN VOOR EEN CIRCULAIRE ECONOMIE

64. **ACTIEPLAN CIRCULAIRE ECONOMIE** – Voor het verwezenlijken van een schoner en meer concurrerend Europa publiceerde de Europese Commissie in maart 2020 een mededeling met een

---

<sup>162</sup> EUROPESE COMMISSIE, "Environmental claims: Report from the Multi-Stakeholder Dialogue", 2013, [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/environmental-claims-report-ecs-2013\\_en\\_0.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/environmental-claims-report-ecs-2013_en_0.pdf).

<sup>163</sup> MULTI-STAKEHOLDER DIALOGUE ON ENVIRONMENTAL CLAIMS, "Compliance Criteria on Environmental Claims: Multi-stakeholder advice to support the implementation/application of the Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC", 2016, [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/compliance\\_criteria\\_2016\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/compliance_criteria_2016_en.pdf), 1. (Hierna verder: *Compliance Criteria on Environmental Claims*)

<sup>164</sup> *Compliance Criteria on Environmental Claims*, 4-5.

<sup>165</sup> *Compliance Criteria on Environmental Claims*, 6.

<sup>166</sup> *Compliance Criteria on Environmental Claims*, 7.

<sup>167</sup> *Compliance Criteria on Environmental Claims*, 9.

nieuw actieplan voor een circulaire economie.<sup>168</sup> In een circulaire economie worden tal van strategieën toegepast om materialen en producten zo hoogwaardig mogelijk te blijven inzetten in de economie.<sup>169</sup> Met andere woorden: er mag niets verloren gaan. Producten worden hersteld, hebben een hoge tweedehandswaarde, zijn volledig recycleerbaar of afbreekbaar, enzovoort. Het actieplan voor een circulaire economie bevat dan ook een reeks initiatieven om een sterk en coherent productbeleidskader tot stand te brengen waarmee duurzame producten, diensten en bedrijfsmodellen de norm worden en consumptiepatronen zodanig veranderen dat afvalproductie wordt verminderd.<sup>170</sup> Verder vermeldt het actieplan voor een circulaire economie uitdrukkelijk dat groene claims niet altijd aan de wettelijke eisen voor betrouwbaarheid, nauwkeurigheid en duidelijkheid voldoen en dat consumenten hierdoor moeite hebben met het vertrouwen in groene claims van bedrijven. Om deze redenen werkt de Europese Commissie met belanghebbende partijen samen om enerzijds het vertrouwen van consumenten in groene claims te versterken en anderzijds een betere handhaving van de bestaande (beperkte) regelgeving op het gebied van groene claims te ontwikkelen. Ook wordt er een onderzoek uitgevoerd naar de milieuoetafdruk van producten voor het meten van milieuprestaties. Deze zou bruikbaar moeten zijn voor het meten of communiceren van milieu-informatie.

65. **TOEPASSING OP TEXTIELSECTOR** – Binnen het actieplan circulaire economie gaat er een bijzondere aandacht naar de textielindustrie in de Europese Unie.<sup>171</sup> Slechts 40 procent van de kleding in de EU wordt er geproduceerd en naar schatting wordt slechts minder dan een procent van alle textiel gerecycleerd tot nieuwe textielproducten. Om deze redenen wil de Europese Commissie met het actieplan voor een circulaire economie een alomvattende EU-strategie op poten zetten voor textiel voor onder andere het versterken van de EU-markt voor duurzaam en circulair textiel en het aanpakken van *fast fashion*. Deze strategie wordt verder in deze masterscriptie besproken (zie *infra* nr. 85).

#### §4. MILIEURECLAMECODE

66. **MILIEURECLAMECODE** – Op Belgisch niveau wordt de consument sinds 1997 beschermd door de Milieureclamecode.<sup>172</sup> De Commissie voor Milieu-etikettering en Milieureclame werd evenwel afgeschaft bij koninklijk besluit van 28 december 2017 en het artikel in het WER dat als basis diende voor de Milieureclamecode werd opgeheven.<sup>173</sup> Toch zal deze masterscriptie de Milieureclamecode kort bespreken aangezien de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (hierna verder: JEP) reclameboodschappen toetst aan de hand van deze code waarbij de volgende grondbeginselen gelden: alle reclame moet beantwoorden aan wetgeving, fatsoenlijk, eerlijk en waarheidsgetrouw

---

<sup>168</sup> EUROPESE COMMISSIE, "Een nieuw actieplan voor een circulaire economie", 2020, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0098&qid=1646485582085>.

<sup>169</sup> VLAANDEREN CIRCULAIR, "De Circulaire Economie: wat is dat?" <https://vlaanderen-circulair.be/nl/kennis/wat-is-het>.

<sup>170</sup> EUROPESE COMMISSIE, "Een nieuw actieplan voor een circulaire economie", 2020, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0098&qid=1646485582085>.

<sup>171</sup> EUROPESE COMMISSIE, "Een nieuw actieplan voor een circulaire economie", 2020, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0098&qid=1646485582085>.

<sup>172</sup> MvT Commissie voor Milieu-etikettering en Milieureclame, *Milieureclamecode*, 27 november 1997, [www.jep.be/sites/default/files/rule\\_recommendation/milieu\\_nl.pdf](http://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommendation/milieu_nl.pdf). (Hierna verder: Milieureclamecode)

<sup>173</sup> Art. 12, 2° Koninklijk besluit van 13 december 2017 houdende oprichting van de bijzondere raadgevende commissie "Verbruik" binnen de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven en tot opheffing van de Commissie voor Milieu-etikettering en milieureclame, *BS* 28 december 2017, 115.653.

opgesteld worden, verenigbaar zijn met milieuvoorschriften en het vertrouwen van het publiek niet schaden.<sup>174</sup>

67. **RELEVANTE BEPALINGEN VOOR GROENE CLAIMS** – De Milieureclamecode bevat enkele interessante artikelen die nuttig zijn voor de handhaving van misleidende groene claims. Ten eerste bepaalt artikel 1 van de Milieureclamecode dat reclame niet onrechtmatig mag inspelen op de bekommernissen voor het milieu, noch mag ze een mogelijk gebrek aan kennis hieromtrent uitbuiten.<sup>175</sup> Verder bepaalt artikel 3 dat reclame geen bewering, aanduiding, afbeelding of voorstelling mag bevatten die rechtstreeks of onrechtstreeks kan misleiden over de eigenschappen en kenmerken van een product of dienst met betrekking tot de gevolgen voor het milieu.<sup>176</sup> Ten derde geeft artikel 6 van de Milieureclamecode duidelijk aan dat wanneer er een verwijzing wordt gemaakt in de reclame naar de gevolgen voor het leefmilieu, de adverteerder niet mag laten uitschijnen dat deze gevolgen betrekking hebben op meer stadia in de levenscyclus of meer eigenschappen van het product dan daadwerkelijk het geval is.<sup>177</sup> Er moet duidelijk worden aangegeven op welk stadium van de cyclus of op welke eigenschap de reclame van toepassing is. Tot slot is een term zoals 'milieuvriendelijk' enkel toegelaten mits er hiervoor een bewijs kan worden geleverd.<sup>178</sup>

68. **JURY VOOR ETHISCHE PRAKTIJKEN INZAKE RECLAME** – De JEP is het onafhankelijk zelfregulerend orgaan van de Belgische reclamesector met als doel een eerlijke, oprechte en verantwoorde reclame te verzekeren.<sup>179</sup> Enerzijds nemen ze klachten op van consumenten om zo problemen te identificeren en aan te pakken, anderzijds kunnen adverteerders hen ook om advies vragen. Indien de jury het nodig acht, kan ze advertenties die choquerend, ethisch onverantwoord of onduidelijk zijn, slechts laten verwijderen wanneer de media in kwestie de werking van de JEP erkent. De rechtsgrondslagen waarop de JEP haar beslissingen baseert zijn enerzijds de wettelijke bepalingen zoals de wet op de handelspraktijken en anderzijds de zelfdisciplinaire bepalingen zoals de Milieureclamecode.

69. **GEMIDDELD CONSUMENTENBEGRIIP** – In tegenstelling tot de Europese Commissie (zie *supra* nr. 33) in de richtlijn oneerlijke handelspraktijken lijkt de JEP af te wijken van de strenge invulling die het HvJ aan het gemiddeld consumentenbegrip gaf. Ze houden met andere woorden wel rekening met de gebrekkige kennis van consumenten en het feit dat zij niet steeds alle productinformatie bekijken alvorens een aankoop te doen.<sup>180</sup>

70. **JEP IN DE PRAKTIJK** – Naar aanleiding van een advertentie van de European Fur Breeder's Association (hierna verder: EFBA) die werd gepubliceerd in The Parliament Magazine<sup>181</sup> op 7 maart 2011, diende dierenrechtenorganisatie GAIA een klacht in bij de JEP.<sup>182</sup> In die advertentie werd bont

---

<sup>174</sup> Voorwoord Milieureclamecode.

<sup>175</sup> Art. 1 Milieureclamecode.

<sup>176</sup> Art. 3 Milieureclamecode.

<sup>177</sup> Art. 6 Milieureclamecode.

<sup>178</sup> Art. 7 Milieureclamecode.

<sup>179</sup> JEP, "Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame", [www.jep.be/nl](http://www.jep.be/nl).

<sup>180</sup> JEP 1 oktober 2013, 'ENECO', [www.jep.be/beslissingen/eneco-01102013/](http://www.jep.be/beslissingen/eneco-01102013/).

<sup>181</sup> Dit is een Europees tijdschrift met nieuws van de EU-instellingen.

<sup>182</sup> GAIA, "Advertentie voor 'milieuvriendelijk' bont misleidt de consument", [www.gaia.be/nl/nieuws/advertentie-voor-milieuvriendelijk-bont-misleidt-consument](http://www.gaia.be/nl/nieuws/advertentie-voor-milieuvriendelijk-bont-misleidt-consument).

voorgesteld als een milieuvriendelijk product. De titel van de advertentie luidde: "*Why it's eco-friendly to wear fur...*", gevolgd door de volgende ondertitels:

- *"Fur lasts a lifetime. Naturally long-lasting, fur can be recycled easily and biodegrades.*
- *Food Chain Recycling. Farmed fur animals are fed with by-products from meat and fish industries.*
- *Reduces CO2 gas emissions. Fur animals are born, raised and die on the farm.*
- *No waste. Fur animals carcasses are used in the production of bio diesel.*
- *Helps conservation. Wild fur comes from population management programmes.*"<sup>183</sup>

Ter motivatie van haar klacht verwees GAIA naar een onderzoek van CE Delft, een Nederlands onafhankelijk onderzoeksbureau gespecialiseerd in milieuproblemen, dat in opdracht van GAIA de impact van bontproductie op het milieu onderzocht. Hieruit bleek dat de productie van bont van dieren veel schadelijker is voor het milieu dan textiel. EFBA, de adverteerder, reageerde hierop door allerlei tekortkomingen van het rapport aan te tonen: het onderzoek zou niet conform de ISO-normen zijn, de auteurs zouden een breed spectrum van gegevens missen, de onafhankelijkheid van de auteurs zou twijfelachtig zijn,... Daarenboven rechtvaardigden zij hun advertentie door onder andere te stellen dat bont een onbeperkte levensduur heeft aangezien het duurzaam, recycleerbaar en biologisch afbreekbaar is.

De JEP oordeelde dat de titel van de advertentie van die aard is om consumenten te misleiden met betrekking tot de eigenschappen van het product inzake de gevolgen ervan voor het leefmilieu. Door te stellen dat bont milieuvriendelijk is, wijst dit er impliciet op dat het product geen gevolgen heeft voor het leefmilieu terwijl dat uit bovenvermeld onderzoek wel blijkt. De JEP achtte de bewering '*eco-friendly*' dan ook in strijd met artikelen 1<sup>184</sup>, 3<sup>185</sup> en 7<sup>186</sup> van de Milieureclamecode en artikel E1 van de code van de Internationale Kamer van Koophandel<sup>187</sup>. Daarnaast oordeelde de JEP dat de bewering: "*Reduces CO2 gas emissions. Fur animals are born, raised and die on the farm*", de gemiddelde consument ook kan misleiden met betrekking tot de gevolgen voor het leefmilieu. Deze bewering is volgens de JEP dan ook strijdig met artikelen 1 en 3 van de Milieureclamecode en artikel E1 van de code van de Internationale Kamer van Koophandel.

Gelet op het voorgaande, heeft de JEP de adverteerder verzocht om de advertentie te wijzigen, zoniet te stoppen met de verspreiding ervan omdat het de consument misleidt aangezien bont in werkelijkheid wel degelijk negatieve gevolgen heeft voor het milieu.

---

<sup>183</sup> JEP 20 april 2011, 'EFBA', [www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/efba-20042011](http://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/efba-20042011).

<sup>184</sup> Art. 1 Milieureclamecode: de reclame moet derwijze worden opgevat dat ze niet onrechtmatig inspeelt op de bekommernissen voor het milieu van de maatschappij in haar geheel noch een mogelijk gebrek aan kennis in deze materie uitbuit.

<sup>185</sup> Art. 3 Milieureclamecode: reclame mag geen bewering, aanduiding, afbeelding of voorstelling bevatten die rechtstreeks of onrechtstreeks kan misleiden nopens de eigenschappen en de kenmerken van een product of dienst met betrekking tot zijn gevolgen voor het leefmilieu.

<sup>186</sup> Art. 7 Milieureclamecode: uitdrukkingen, beweringen of absolute slogans, zoals bijvoorbeeld "milieuvriendelijk" of "ecologisch veilig", enz., die impliciet erop wijzen dat een product of dienst geen gevolgen heeft voor het leefmilieu in gelijk welk stadium van zijn levenscyclus, zijn verboden, tenzij het bewijs ervan wordt geleverd in toepassing van artikel 14 van onderhavige Code.

<sup>187</sup> Artikel E1 van de ICC Code voor reclame en marketingcommunicatie: oprechte en eerlijke presentatie.



71. **NADELEN** – Hoewel met bovenstaand voorbeeld wordt aangetoond dat het bestaan van de JEP nuttig kan zijn, zijn er toch een aantal eigenschappen van dit zelfregulerend orgaan waardoor de effectiviteit en de onpartijdigheid in vraag kan worden gesteld. Een eerste nadeel bestaat erin dat JEP uit professionals van de reclamesector wordt samengesteld.<sup>188</sup> Het zijn zij die hun collega's moeten controleren en bijgevolg ook bepalen of welbepaalde reclame al dan niet in strijd is met de voorgeschreven normen. Verder wordt het secretariaat van de JEP gefinancierd door de reclamesector.<sup>189</sup> Luidens deze twee vaststellingen komt de onpartijdigheid van de JEP in het gedrang. Een ander nadeel bestaat erin dat de JEP alleen maar *a posteriori* kan optreden, dat wil zeggen na het neerleggen van een klacht. Naar mijn mening zou het logischer zijn dat de JEP al kan optreden vooraleer de reclame tot bij het grote publiek wordt gebracht.

72. **BESLUIT** – Op het eerste gezicht lijkt de JEP een nuttig orgaan te zijn in de handhaving tegen misleidende groene claims. Toch blijkt de JEP naar mijn mening onvoldoende doeltreffend te werken. De gevolgen voor adverteerders zijn vaak weinig effectief en de onpartijdigheid kan, door de samenstelling van de JEP, in twijfel worden getrokken.

## **HOOFDSTUK II. SPECIFIEKE REGELGEVING VOOR DE TEXTIELSECTOR**

73. Het Europees recht voorziet slechts in enkele verordeningen die van toepassing kunnen zijn in de textielsector. Hierna worden de regelgevingen besproken die relevant kunnen zijn in de strijd tegen *greenwashing* in de textielindustrie.

### **AFDELING I. VERORDENING INZAKE TEXTIELVEZELBENAMINGEN**

74. **VERORDENING 1007/2011 INZAKE TEXTIELVEZELBENAMINGEN** – Europese ondernemers in de textielindustrie dienen rekening te houden met de producteisen uit Verordening nr. 1007/2011 bij de productie, import en verkoop van kleding en textielproducten (hierna verder: de Textielverordening). Deze Textielverordening probeert meer flexibiliteit in de wetgeving te voorzien zodat deze zich sneller kan aanpassen aan de technologische ontwikkelingen in de textielindustrie. Het is een overkoepelend rechtsinstrument van alle voorgaande regelgeving die bestond op het gebied van textielvezelbenamingen en etikettering. Dit waren:

- Richtlijn 73/44/EEG van de Raad van 26 februari 1973 betreffende de onderlinge aanpassing van de wetgevingen der Lid-Staten inzake de kwantitatieve analyse van ternaire mengsels van textielvezels.<sup>190</sup>

---

<sup>188</sup> N. BERGER, "Le greenwashing ou les noces improbables de la publicité et de l'environnement", *Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation*, Brussel, 2014, 9.

<sup>189</sup> N. BERGER, "Le greenwashing ou les noces improbables de la publicité et de l'environnement", *Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation*, Brussel, 2014, 10.

<sup>190</sup> Richtlijn 73/44/EG van de Raad van 26 februari 1973 betreffende de onderlinge aanpassing van de wetgevingen der Lid-Staten inzake de kwantitatieve analyse van ternaire mengsels van textielvezels, *Pb. L.* 30 maart 1973.

- Richtlijn 96/73/EG van het Europees Parlement en de Raad van 16 december 1996 betreffende bepaalde methoden voor de kwantitatieve analyse van binaire mengsels van textielvezels en Richtlijn 96/74/EG van het Europees Parlement en de Raad van 16 december 1996 inzake textielvezelbenamingen.<sup>191</sup>
- Richtlijn 2006/2/EG van 6 januari 2006 tot wijziging van bijlage II bij Richtlijn 96/73/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende bepaalde methoden voor de kwantitatieve analyse van binaire mengsels van textielvezels.<sup>192</sup>
- Richtlijn 2007/4/EG van 2 februari 2007 tot wijziging, met het oog op de aanpassing ervan aan een technisch proces, van bijlage II bij Richtlijn 96/73/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende bepaalde methoden voor de kwantitatieve analyse van binaire mengsels van textielvezels.<sup>193</sup>
- Richtlijn 2008/121/EG van het Europees Parlement en de Raad van 14 januari 2009 inzake textielbenamingen.<sup>194</sup>

75. **RELEVANTE DEFINITIES** – Een textielproduct wordt in de Textielverordening omschreven als: “alle onbewerkte, halfbewerkte, afgewerkte, halfgeconfectioneerde of geconfectioneerde producten die uitsluitend uit textielvezels zijn samengesteld, ongeacht het toegepaste meng- of assemblageprocédé”.<sup>195</sup> Daarnaast worden nog een aantal andere producten als een textielproduct beschouwd wanneer zij ten minste 80 procent textielvezels bevatten.<sup>196</sup> Onder ‘etikettering’ wordt het aanbrengen van de vereiste informatie op het textielproduct door middel van het aanbrengen van een etiket verstaan.<sup>197</sup>

76. **DOEL** – Het doel van deze Textielverordening is consumenten bij de aankoop van kleding en andere textielproducten van de juiste informatie voorzien.<sup>198</sup> Consumenten moeten in staat zijn volledig bewust te zijn van de oorsprong van de producten die zij kopen.<sup>199</sup> Er zijn daarom consistente en transparante handelsregels nodig die de consument beschermen tegen frauduleuze, onjuiste of misleidende claims. Slechts de textielproducten die in overeenstemming met deze Textielverordening zijn geëtiketteerd of gemerkt mogen op de markt worden aangeboden.<sup>200</sup>

77. **TOEPASSINGSGBIED** – Het toepassingsgebied van de Textielverordening strekt zich uit tot alle textielproducten die op de markt van de Europese Unie worden aangeboden.<sup>201</sup> De

---

<sup>191</sup> Richtlijn 96/73/EG van het Europees Parlement en de Raad van 16 december 1996 betreffende bepaalde methoden voor de kwantitatieve analyse van binaire mengsels van textielvezels, *Pb.L.* 3 februari 1997; Richtlijn 96/74/EG van het Europees Parlement en de Raad van 16 december 1996 inzake textielvezelbenamingen, *Pb.L.* 3 februari 1997.

<sup>192</sup> Richtlijn 2006/2/EG van 6 januari 2006 tot wijziging van bijlage II bij Richtlijn 96/73/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende bepaalde methoden voor de kwantitatieve analyse van binaire mengsels van textielvezels, met het oog op de aanpassing ervan aan een technisch proces, *Pb.L.* 10 januari 2006, afl. 5, 10.

<sup>193</sup> Richtlijn 2007/4/EG van 2 februari 2007 tot wijziging, met het oog op de aanpassing ervan aan een technisch proces, van bijlage II bij Richtlijn 96/73/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende bepaalde methoden voor de kwantitatieve analyse van binaire mengsels van textielvezels, *Pb.L.* 3 februari 2007, afl. 28, 14.

<sup>194</sup> Richtlijn 2008/121/EG van het Europees Parlement en de Raad van 14 januari 2009 inzake textielvezelbenamingen, *Pb.L.* 23 januari 2009, afl.19, 29.

<sup>195</sup> Art. 3, 1, a Textielverordening.

<sup>196</sup> Art. 2, 2 Textielverordening.

<sup>197</sup> Art. 3, 1, g Textielverordening.

<sup>198</sup> X, “Producteisen textielproducten”, [www.rvo.nl/onderwerpen/internationaal-ondernemen/kennis-en-informatie/eu-wetgeving/producteisen/specifieke-producteisen/textielproducten](http://www.rvo.nl/onderwerpen/internationaal-ondernemen/kennis-en-informatie/eu-wetgeving/producteisen/specifieke-producteisen/textielproducten).

<sup>199</sup> Textielverordening, overw. 20.

<sup>200</sup> Art. 4 Textielverordening.

<sup>201</sup> Art. 2 Textielverordening.

Textielverordening is niet van toepassing op textielproducten die voor verdere bewerking aan thuiswerkers of aan zelfstandige ondernemingen tegen betaling zijn toevertrouwd en de op maat gemaakte textielproducten door zelfstandige kleermakers.

**78. ETIKETTERING VAN TEXTIELVEZELBENAMINGEN** - Alle textielproducten dienen duurzaam, leesbaar, zichtbaar en toegankelijk te worden geëtiketteerd of gemerkt met de aanduiding van de vezelsamenstelling in de taal van het land waar het textielproduct wordt verkocht.<sup>202</sup> Het is een verplichting voor de fabrikant dat hij ervoor zorgt dat, wanneer het textielproduct in de handel wordt gebracht, het etiket of het merk wordt meegeleverd en de hierop verstrekte informatie nauwkeurig is.<sup>203</sup> Wanneer de fabrikant niet in de Unie is gevestigd, rust deze verplichting op de importeur.

Het etiket vermeldt de materialen waaruit het textielproduct bestaat. Bijlage I van de Textielverordening voorziet hiervoor in een lijst met textielvezelbenamingen.<sup>204</sup> Op vraag van fabrikanten of afgevaardigden van fabrikanten kunnen er textielvezelbenamingen worden toegevoegd aan deze lijst.<sup>205</sup> Dit gebeurt via een aanvraag gericht aan de Commissie en omvat een technisch dossier dat overeenkomstig bijlage II wordt samengesteld. Een producent mag naast de verplichte informatie op het etiket eveneens bijkomende informatie verschaffen aan de consument. Conform artikel 16, §2 van de Textielverordening dient deze informatie dan wel afzonderlijk weergegeven te worden.<sup>206</sup>

Verder mogen de termen '100%', 'zuiver' en 'puur' enkel gebruikt worden wanneer het product slechts uit één soort textielvezel bestaat.<sup>207</sup> Wanneer het product uit meerdere materialen bestaat moet de samenstelling van elk onderdeel op het etiket staan.<sup>208</sup> Indien dit dierlijke materialen zijn zoals leer en bont is er een bijkomende verplichte vermelding op het etiket en moeten fabrikanten de volgende uitdrukking gebruiken: "Bevat niet uit textiel bestaande delen van dierlijke oorsprong".<sup>209</sup> Het vermelden van wasvoorschriften op het etiket is niet verplicht. Tot slot bevat bijlage V van de Textielverordening een lijst met textielproducten waarvoor geen etikettering of merking verplicht is.<sup>210</sup> Dit is onder andere het geval voor toilettassen, vlaggen, textielproducten voor dieren, enzovoort.

**79. CONTROLE** – De markttoezichtautoriteiten controleren of de vezelsamenstelling van de textielproducten overeenkomt met de vezelsamenstelling die op het etiket wordt vermeld.<sup>211</sup> In België gebeurt het toezicht op de naleving van deze reglementering door enerzijds de Algemene Directie Economische Inspectie en anderzijds de Algemene Directie Kwaliteit en Veiligheid.<sup>212</sup>

---

<sup>202</sup> Art. 14 Textielverordening.

<sup>203</sup> Art. 15 Textielverordening.

<sup>204</sup> Bijlage I Textielverordening.

<sup>205</sup> Art. 6 Textielverordening.

<sup>206</sup> Art. 16, 2 Textielverordening.

<sup>207</sup> Art. 7 Textielverordening.

<sup>208</sup> Art. 11 Textielverordening.

<sup>209</sup> Art. 12 Textielverordening.

<sup>210</sup> Bijlage V Textielverordening.

<sup>211</sup> Art. 18 Textielverordening.

<sup>212</sup> FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie, "Samenstellingsetikettering van textielproducten", <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reglementering/etikettering/samenstellingsetikettering-van>.

Consumenten kunnen daarnaast zelf een klacht indienen over de etikettering van textielproducten bij de Algemene Directie Economische Inspectie.

80. **BESCHERMING TEGEN MISLEIDENDE LABELS?** – In het kader van de centrale onderzoeksvraag rijst de vraag of de Textielverordening een consument voldoende kan beschermen tegen een misleidend textiellabel. Naar mijn mening is dat niet het geval aangezien de Europese Commissie zich met het invoeren van de Textielverordening voornamelijk heeft geconcentreerd op de samenstelling van het textielproduct en niet zozeer op de juistheid ervan.

## AFDELING II. VERORDENING INZAKE BIOLOGISCHE PRODUCTEN EN ETIKETTERING VAN BIOLOGISCHE PRODUCTEN

81. **VERORDENING 2018/848** – Naast hoger vermelde Textielverordening bestaat er op Europees niveau sinds januari 2021 op het vlak van textielregulering een andere nuttige verordening: de verordening inzake de biologische productie en de etikettering van biologische producten die verordening 834/2007<sup>213</sup> zal intrekken.<sup>214</sup> Deze verordening stelt een juridisch kader voor biologische producten vast en bevat voorschriften inzake de productie, etikettering, controles en handel met niet-EU-lidstaten en beoogt naast een eerlijke mededinging tussen producenten meer vertrouwen onder consumenten in biologische producten. Deze laatste doelstelling is niet geheel onbelangrijk aangezien het vertrouwen van consumenten in biologische producten wordt ondermijnd door het stijgende gebruik van misleidende groene claims.

82. **TOEPASSINGSGBIED** – Artikel 2 van deze verordening bepaalt het toepassingsgebied.<sup>215</sup> Daar biologische producten vroeger nog een niche binnen de landbouwsector van de Europese Unie waren is dat vandaag niet langer het geval: biologische productie behoort tot één van de meest dynamische landbouwsectoren binnen de Europese Unie. Het toepassingsgebied van de verordening heeft dan ook betrekking op producten die nauw verband houden met de landbouw zoals katoen en wol.

83. **ETIKETTERING** – In de verordening wordt 'etikettering' gedefinieerd als de vermeldingen, aanduidingen, handelsmerken, handelsnamen, afbeeldingen of tekens betreffende een product op verpakkingen, documenten, bordjes, etiketten, ringen of banden die dat product vergezellen of op dat product betrekking hebben.<sup>216</sup> Hoofdstuk IV bepaalt de regels betreffende de etikettering van biologische producten. Ten eerste mogen producenten de termen 'bio' en 'eco' enkel gebruiken om een biologisch product of haar ingrediënten of grondstoffen te beschrijven.<sup>217</sup> Verder bevat artikel 32 van de verordening enkele verplichte aanduidingen.<sup>218</sup> Zo moet er onder andere een verwijzing

---

<sup>213</sup> Verordening Raad nr. 834/2007, 28 juni 2007 inzake de biologische productie en de etikettering van biologische producten en tot intrekking van Verordening nr. 2092/91, *Pb. L.* 20 juli 2007, afl. 189, 1.

<sup>214</sup> Verordening (EU) 2018/848 van het Europees Parlement en de Raad van 30 mei 2018 inzake de biologische productie en de etikettering van biologische producten en tot intrekking van Verordening (EG) nr. 834/2007 van de Raad, *Pb.L.* 14 juni 2018, afl. 150, 1. (Hierna verder: Verordening (EU) 2018/848)

<sup>215</sup> Art. 2 Verordening (EU) 2018/848.

<sup>216</sup> Art. 2, 52 Verordening (EU) 2018/848.

<sup>217</sup> Art. 30, 1 Verordening (EU) 2018/848.

<sup>218</sup> Art. 32 Verordening (EU) 2018/848.

zijn naar het controleorgaan dat het product certificeert en dient het etiket goed zichtbaar, duidelijk leesbaar en onuitwisbaar te zijn.<sup>219</sup>

84. **EEN MEERWAARDE?** – Dankzij deze verordening zal elke consument in de hele Europese Unie dezelfde kwaliteitsgaranties krijgen. Enkel een naar behoren gemotiveerde uitzondering op het niveau van één producent is toegelaten.<sup>220</sup> Met betrekking tot etikettering is er weinig veranderd ten opzichte van de eerdere verordening. Toch biedt de nieuwe verordening een meerwaarde aangezien ze voorziet in duidelijkere regels.

## AFDELING III. EU-STRATEGIE VOOR DUURZAAM EN CIRCULAIR TEXTIEL

85. **ACHTERGROND IN CIJFERS** – Wereldwijd is de textielproductie tussen 2000 en 2015 bijna verdubbeld en zal de consumptie van textiel tegen 2030 met ongeveer 63% stijgen.<sup>221</sup> In Europa heeft de textielindustrie na voedsel, huisvesting en mobiliteit de vierde grootste impact op het milieu en de klimaatverandering. Het is daarom ook noodzakelijk om de Europese textielproductie en -consumptie milieuvriendelijk(er) te maken.

86. **EU-STRATEGIE VOOR DUURZAAM EN CIRCULAIR TEXTIEL** - Eind maart 2022 heeft de Europese Commissie de Europese strategie voor duurzaam en circulair textiel aangekondigd met als doel een groenere, concurrerendere en modernere textielsector te creëren.<sup>222</sup> Deze strategie vormt een onderdeel van de Europese Green Deal. Er werden diverse doelen in opgenomen die in 2030 behaald moeten zijn. Alle textielproducten zouden tegen dan duurzaam, repareerbaar en recycleerbaar moeten zijn, ze mogen geen gevaarlijke chemicaliën bevatten en ze moeten vervaardigd zijn rekening houdend met de sociale rechten van de textielarbeiders.

Verder kondigt de Europese Commissie aan dat in 2030 “*fast fashion* niet meer in de mode zal zijn” omdat circulaire kleding de norm zal worden. Daarenboven zal er in de tweede helft van dit jaar een *Green Claims Initiative* worden voorgesteld, specifiek om het gebruik van groene claims te regelen.

87. **ACTIEPUNTEN** - Om deze doelen te bereiken werden er in de strategie enkele actiepunten opgenomen voor de gehele levenscyclus van textielproducten.<sup>223</sup> Deze actiepunten gaan in op de manier waarop textiel wordt ontworpen en geconsumeerd terwijl er gezocht wordt naar duurzame, technologische oplossingen en innovatieve bedrijfsmodellen. In het licht van het beantwoorden van de centrale onderzoeksvraag zijn volgende actiepunten relevant om te vermelden:

---

<sup>219</sup> Art. 32, 3 Verordening (EU) 2018/848.

<sup>220</sup> EUROPESE COMMISSIE, “De nieuwe bio-verordening”, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/nl/MEMO\\_17\\_4686](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/nl/MEMO_17_4686).

<sup>221</sup> EUROPESE COMMISSIE, “Questions and Answers on EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles”, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA\\_22\\_2015](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_22_2015).

<sup>222</sup> C. TERRA, “Europese Commissie presenteert langverwachte EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles”, <https://fashionunited.be/nieuws/business/europese-commissie-presenteert-langverwachte-eu-strategy-for-sustainable-and-circular-textiles/2022033034909>.

<sup>223</sup> EUROPESE COMMISSIE, “Questions and Answers on EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles”, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA\\_22\\_2015](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_22_2015).

- Nieuwe ontwerpeisen: de Europese Commissie zal minimumnormen vaststellen voor de opname van gerecycleerde vezels in textiel zodat textielproducten langer meegaan en gemakkelijker te repareren/recyclen zijn. De vernietiging van onverkochte textielproducten kan ook verboden worden onder bepaalde omstandigheden. Een duurzaam textielproduct wordt de norm.
- Duidelijkere informatie: het textielproduct moet zelf ook duidelijkere informatie bevatten over de samenstelling van het product. Er wordt een digitaal productpaspoort voorgesteld op basis van verplichte informatievereisten over belangrijke milieuaspecten. -
- Strengere controles op *greenwashing* in de textielindustrie.

Tot slot wil de Europese Commissie via de strategie het probleem van *fast fashion* aanpakken, zowel aan de aanbod- als de vraagzijde. Enerzijds zal de consument aangemoedigd worden bij het aankopen van duurzame en kwalitatieve kleding. Anderzijds bestaat zoals hoger vermeld één van de actiepunten erin dat er nieuwe productvereisten voor textielproducten komen. Zo zullen producenten mee bijdragen aan een langere levensduur van textielproducten. Er ontstaat zo een meer uitgebreide verantwoordelijkheid bij de producenten. Deze bestaat bijvoorbeeld al bij de productie van batterijen waarbij de producent betaalt om zijn product na het gebruik door de consument te laten recyclen via inzamelpunten.<sup>224</sup> De producent met de meest duurzame producten betaalt dan de laagste bijdrage, de producent met de minst duurzame de hoogste.

**88. DIGITAAL PRODUCTPASPOORT VOOR TEXTIELPRODUCTEN** – De Europese Commissie zal in het kader van de nieuwe verordening inzake ecologisch ontwerp voor duurzame producten een digitaal productpaspoort voor textiel invoeren op basis van verplichte informatie-eisen over de circulariteit en andere milieu-aspecten van het product.<sup>225</sup> Om dit te kunnen garanderen zal de hierboven besproken Textielverordening (zie *supra* nr. 74) worden herzien. Zo zullen meer etiketteringsvereisten zoals onder andere de oorsprongsmarkering en duurzaamheids- en circulariteitsparameters verplicht worden op een etiket. Ter realisatie wil de Europese Commissie hiervoor dus een digitaal label in het leven roepen. Één van de deelvragen in deze masterscriptie houdt de vraag in of een dergelijk Europees ecologisch duurzaamheidslabel een mogelijke oplossing zou kunnen bieden in het vermijden van misleidende groene claims in de kledingindustrie. In het laatste deel van deze masterscriptie wordt hier dan ook dieper op ingegaan.

**89. WIJZIGINGEN AAN RICHTLIJN ONEERLIJKE HANDELSPRAKTIJKEN** - De Europese Commissie wil de richtlijn oneerlijke handelspraktijken wijzigen en nieuwe eisen invoeren die relevant zijn voor textielproducten.<sup>226</sup> Zo zullen consumenten bij hun aankoop informatie krijgen over onder andere een commerciële garantie van duurzaamheid (zie *supra* nr. 59) en de reparatie van een product. Verder zullen groene claims waarbij termen zoals 'groen' en 'milieuvriendelijk' worden vermeld, enkel gebruikt worden wanneer ze worden onderbouwd door erkende uitmuntendheid in

---

<sup>224</sup> B. DEBUSSCHERE, "‘Nee’ tegen fast fashion: Europa gaat de strijd aan tegen hip, snel en spotgoedkoop", [www.demorgen.be/beter-leven/neen-tegen-fast-fashion-europa-gaat-de-strijd-aan-tegen-hip-snel-en-spotgoedkoop~bc914b1df/](http://www.demorgen.be/beter-leven/neen-tegen-fast-fashion-europa-gaat-de-strijd-aan-tegen-hip-snel-en-spotgoedkoop~bc914b1df/).

<sup>225</sup> Mededeling (Comm.) aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's, "EU-strategie voor duurzaam en circulair textiel", 30 maart 2022, COM(2022), 141 def.

<sup>226</sup> Mededeling (Comm.) aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's, "EU-strategie voor duurzaam en circulair textiel", 30 maart 2022, COM(2022), 141 def.

milieuprestaties. Vrijwillige duurzaamheidslabels zouden na de wijzigingen aan de richtlijn oneerlijke handelspraktijken slechts gebruikt mogen worden na verificatie door een derde partij of overheidsinstanties. Tot slot zullen er aan toekomstgerelateerde groene claims zoals 'klimaatneutraal tegen 2050' voorwaarden worden gekoppeld.

## HOOFDSTUK III. TUSSENBSLUIT

90. **COMPLEX GEHEEL** – Hoewel het thema *greenwashing* steeds meer aandacht krijgt van de Europese Commissie wat blijkt uit de Europese Green Deal waarvan het actieplan voor de circulaire economie en de strategie voor duurzaam en circulair textiel een onderdeel zijn, is er tot op heden geen specifiek wettelijk kader vastgesteld voor groene claims, zowel in het algemeen als in de textielsector.

Over de jaren heen is er binnen Europa heel wat regelgeving vastgesteld die de consument moet beschermen. Geen van bovenvermelde richtlijnen bevat echter specifieke regelgeving over het gebruik van groene claims. Weliswaar houdt de richtlijn oneerlijke handelspraktijken een verbod in van handelspraktijken die als oneerlijk, misleidend en/of agressief worden beschouwd. De richtsnoeren ter aanvulling en verduidelijking van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken en de *compliance criteria on environmental claims* gaan wel iets nauwkeuriger in op het gebruik van groene claims. Hierin stelt de Europese Commissie onder andere dat groene claims op een specifieke, correcte en ondubbelzinnige wijze moeten worden gepresenteerd en indien de claims worden aangevochten hiervoor voldoende wetenschappelijk bewijs voorhanden moeten zijn. Zij stelt verschillende criteria voor ter ondersteuning van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken.

In België beschikt een consument over verschillende mogelijkheden om een (valse) groene claim te betwisten. Toch blijkt dat er in de praktijk voornamelijk beroep wordt gedaan op de richtlijn oneerlijke handelspraktijken en de Milieureclamecode. De verschillen in toepassing van beide zijn nochtans duidelijk zichtbaar: de JEP zal sneller dan de rechtbank oordelen dat er sprake is van *greenwashing* en hanteert daarnaast een mildere interpretatie van het begrip 'gemiddelde consument'. Dit contrast in de toepassing van de wetgeving zorgt voor een complex geheel aan regelgeving en rechtsonzekerheid.

91. **SOFT LAW ALS REDMIDDEL?** – Aan de hand van *soft law* wordt het gebrek aan *hard law* 'opgevuld'. Ondernemingen beschikken door dit gebrek over een grote vrijheid om een eigen invulling te geven aan termen als 'ecologisch' of 'milieuvriendelijk' en de mogelijkheid hun groene claim op die manier nog groener te maken. Deze vrijheid is enerzijds positief aangezien het zorgt voor creativiteit en flexibiliteit. Anderzijds zorgt het op zijn beurt tot een uitholling van de begrippen doordat er telkens een andere invulling wordt gegeven. Hoewel deze *soft law*-initiatieven dus nuttig kunnen zijn, kan de doelstelling van rechtszekerheid niet volledig behaald worden. Er kan bijgevolg geconcludeerd worden dat het wetgevend kader voor *greenwashing* in zowel Europa als België niet afdoende blijkt voor een sluitende consumentenbescherming tegen misleidende groene claims.

92. **BEPERKTE REGELGEVING IN TEXTIELSECTOR** – Kledingketens zullen in eerste instantie een beroep doen op de richtlijnen en de weinig specifieke verordeningen in de textielsector. Alsnog is er een duidelijk gebrek aan specifieke regels voor textiellabels op kledingproducten. De Europese

Commissie tracht hieraan tegemoet te komen door het invoeren van de Europese strategie voor duurzaam en circulair textiel om de textielindustrie over de hele lijn te verduurzamen. De uitgebreide producentenverantwoordelijkheid, de strengere controles op *greenwashing* en de voorstellen om de consument beter te informeren zijn hoopgevend maar het blijft een ambitieus doel om een totale duurzame kledingindustrie te verwezenlijken. Mijns inziens zal ook de consument zijn gedrag moeten aanpassen. Ook al zijn er steeds meer consumenten die zich bewust zijn van de negatieve milieu-impact, een grote groep consumenten zal een (stevige) duw in de rug nodig hebben omdat de Europese Commissie, al dan niet letterlijk, in haar strategie oproept tot het aankopen van minder kleding. Hoewel de Europese Unie reeds een belangrijke stap heeft gezet in de harmonisatie van textielvezelbenamingen en etikettering van textielproducten door het aannemen van de Textielverordening, is er nood aan meer regelgeving in de textielsector om het doel van een volledig sluitende consumentenbescherming te behalen.



## DEEL III: RECHTSVERGELIJKEND ONDERZOEK MET NEDERLAND

93. **STRUCTUUR** – In het volgend deel wordt beknopt de Nederlandse regelgeving besproken. Aan de hand van een functionele benadering wordt nagegaan hoe Nederland met het fenomeen *greenwashing* omgaat en welke oplossingen het aanbiedt. Het doel van deze externe rechtsvergelijking is nagaan of België een voorbeeld kan nemen aan Nederland op het gebied van consumentenbescherming zowel op het vlak van *greenwashing* als de textielregulering. Concreet zal er eerst een beschrijving worden gegeven van de huidige wetgeving in Nederland waarna er een vergelijking wordt gemaakt met België. Dan zal er een verklaring volgen van de gelijkenissen en verschillen om uiteindelijk de resultaten van de vergelijking tussen België en Nederland te evalueren.<sup>227</sup>

## HOOFDSTUK I. WETGEVEND KADER VAN GREENWASHING

### AFDELING I. IMPLEMENTATIE RICHTLIJNEN

94. **OMZETTING RICHTLIJNEN** – In Nederland werd zowel de richtlijn oneerlijke handelspraktijken als de nieuwe richtlijn inzake consumentenkoop omgezet in het Nederlands Burgerlijk Wetboek (hierna verder: NBW).<sup>228</sup>

95. **HANDHAVING DOOR CONSUMENTEN** – In Nederland zijn de regels over oneerlijke handelspraktijken geïmplementeerd onder de onrechtmatige daad in afdeling 3A van titel 3 Boek 6 NBW.<sup>229</sup> Een handelaar die gebruik maakt van een oneerlijke handelspraktijk ten opzichte van een consument pleegt dus een onrechtmatige daad.<sup>230</sup> Dit geeft de consument de mogelijkheid schadevergoeding te vorderen en verbodsacties in te stellen.<sup>231</sup> Wat betreft *greenwashing* ligt de schade in het feit dat de consument het product niet zou hebben gekocht indien hij de waarheid had gekend.<sup>232</sup> Bovendien kunnen consumenten een overeenkomst die tot stand is gekomen onder invloed van een oneerlijke handelspraktijk vernietigen op grond van artikel 6:193j lid 3 NBW.

96. **IN DE PRAKTIJK** – Het valt op dat uitspraken waarin de vernietigingsgrond uit artikel 6.193j lid 3 NBW wordt toegepast schaars zijn in de Nederlandse rechtspraak.<sup>233</sup> Het is daarnaast doorgaans de rechter die het initiatief neemt tot toepassing van de sanctie. Dit maakt dat aan de verplichting

---

<sup>227</sup> L. KESTEMONT en P. SCHOUKENS, *Rechtswetenschappelijk schrijven*, Leuven, Acco, 2020, 51-61.

<sup>228</sup> Wet van 25 september 2008 tot aanpassing van de Boeken 3 en 6 van het Burgerlijk Wetboek en andere wetten aan de richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, *Stb.* 25 september 2008, [www.eerstekamer.nl/behandeling/20081014/publicatie\\_wet/document3/f=/w30928st.pdf](http://www.eerstekamer.nl/behandeling/20081014/publicatie_wet/document3/f=/w30928st.pdf); Voorstel van wet houdende wijziging van boek 6 van het Burgerlijk Wetboek en andere wetten aan de richtlijn (EU) 2019/2161 van het Europees Parlement en de Raad van 27 november 2019 wat betreft betere handhaving en modernisering van de regels voor consumentenbescherming in de Unie, *Stb.* 17 maart 2022, <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-1021545>.

<sup>229</sup> B. B. DUIVENVOORDE, "Oneerlijke handelspraktijken", *Tijdschrift voor Consumentenrecht & Handelspraktijken* 2016, afl. 1, (16) 23.

<sup>230</sup> Art. 6:193b lid 1 NBW.

<sup>231</sup> Art. 6.193j lid 2 NBW.

<sup>232</sup> A.L. VYTOPIL en F.M. VERBURG, "Aansprakelijkheid in verband met 'greenwashing'?", *TvOB* 2017, afl. 2, (46) 51.

<sup>233</sup> C.M.D.S. PAVILLON en L.B.A. TIGELAAR, "Vernietiging van de overeenkomst bij een oneerlijke handelspraktijk; een hanteerbare sanctie?", *Contracteren* 2018, afl. 3 (71) 71.

uit artikel 13 van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken om doeltreffende en afschrikwekkende sancties op te leggen is voldaan. Verder vereist artikel 13 van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken dat de sanctie niet verder mag gaan dan nodig, kortweg: evenredigheid. De rechter moet er dus op toezien dat er een causaal verband is tussen de oneerlijke handelspraktijk en de overeenkomst. Tot slot moet de handelaar een voldoende mogelijkheid krijgen om zichzelf te verweren tegen de sanctie uit artikel 6:193j lid 3 NBW.

97. **HANDHAVING DOOR ACM** – Naast handhaving door consumenten via het privaatrecht kunnen de regels over oneerlijke handelspraktijken ook worden gehandhaafd door de Autoriteit Consument en Markt (hierna verder: ACM).<sup>234</sup> Deze onafhankelijke toezichthouder kan ondernemingen waarschuwen, een bestuursrechtelijke boete opleggen en via een bestuurlijke last onder dwangsom naleving van de regels afdwingen.<sup>235</sup>

98. **HANDHAVING DOOR RCC** – Tot slot is voor de handhaving in Nederland ook de Reclame Code Commissie (hierna verder: RCC) van belang (zie *infra* nr. 99).<sup>236</sup> Bij de implementatie van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken werd uitdrukkelijk bepaald dat de ACM de handhaving ervan in eerste instantie moest overlaten aan de Stichting Reclame Code (hierna verder: SRC).<sup>237</sup>

## AFDELING II. RECLAME CODE COMMISSIE

99. **RECLAME CODE COMMISSIE** – Ruim 55 jaar bestaat er in Nederland op het gebied van zelfregulering van reclame de SRC.<sup>238</sup> Het doel achter deze stichting is betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van reclame waarborgen. Zowel consumenten als commerciële bedrijven en andere organisaties kunnen een gemotiveerde klacht over een reclame-uiting indienen bij de onafhankelijke RCC die op zijn beurt toetst of de betreffende reclame-uiting voldoet aan de regels in de Nederlandse Reclame Code (hierna verder: NRC).

100. **BEVOEGDHEID RCC** – De RCC is bevoegd om uitspraak te doen over reclame conform zijn reglement. Aangezien er door de RCC geen definitie wordt geformuleerd inzake reclame wordt er teruggevallen op de NRC die reclame als volgt omschrijft: "iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbelden door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten."<sup>239</sup> De toelichting bij artikel 1 van de NRC verduidelijkt daarenboven dat verpakkingen en etiketten als reclame worden beschouwd.<sup>240</sup> Dit houdt een belangrijk verschil in met de Belgische Milieureclamecode waarbij de JEP niet bevoegd is zich uit te spreken over etiketten en verpakkingen.

---

<sup>234</sup> Artikel 2.2 Wet handhaving consumentenbescherming; B.B. DUIVENVOORDE, "Oneerlijke handelspraktijken", *Tijdschrift voor Consumentenrecht & Handelspraktijken*, 2016, afl. 1, (17) 23.

<sup>235</sup> Art. 2:9 Wet handhaving consumentenbescherming.

<sup>236</sup> Art. 2 Samenwerkingsprotocol tussen de Consumentenautoriteit en de Stichting Reclame Code; B.B. DUIVENVOORDE, "Oneerlijke handelspraktijken", *Tijdschrift voor Consumentenrecht & Handelspraktijken*, 2016, afl. 1, (17) 23.

<sup>237</sup> Art. 2 Samenwerkingsprotocol tussen de Consumentenautoriteit en de Stichting Reclame Code; E.R. VOLLEBREGT, "De Wet oneerlijke handelspraktijken en gedragscodes", *TvC* 2010, afl. 6, 266.

<sup>238</sup> STICHTING RECLAME CODE, "Wie zijn we", [www.reclamecode.nl/over-src/wie-zijn-we/](http://www.reclamecode.nl/over-src/wie-zijn-we/).

<sup>239</sup> Art. 1 Nederlandse Reclame Code (hierna verder: NRC); Art. 1 Reglement Reclame Code Commissie (hierna verder: Reglement RCC).

<sup>240</sup> Toelichting bij art. 1 NRC.

101. **MOGELIJKE UITSPRAKEN RCC** – De voorzitter van de RCC kan bij zijn uitspraken een aanbeveling of een vrijblijvend advies geven.<sup>241</sup> Dit houdt in dat diegene wiens reclame of handelen door de RCC in strijd met de NRC is bevonden voortaan reclame niet op dergelijke wijze mag maken.<sup>242</sup> Hoewel de uitspraken van de RCC niet juridisch bindend zijn, geeft 97% van de adverteerders gevolg aan de aanbeveling door de betreffende reclame-uiting aan te passen of in te trekken.<sup>243</sup> Verder kan de RCC beslissen een uitspraak als 'alert' te verspreiden zodat de uitspraak onder de aandacht van het grote publiek wordt gebracht.<sup>244</sup>

102. **NEDERLANDSE RECLAME CODE EN GROENE CLAIMS** – Sinds de oprichting van de SRC bestaat er een algemene NRC die wat betreft de algemene reclameregels een vrijwel letterlijke 'implementatie' van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken behelst, met de nuance dat de NRC beperkt is tot reclame en geen andere handelspraktijken betreft.<sup>245</sup> Daarnaast bestaan er ook meerdere specifieke codes. Voor deze masterscriptie is de Nederlandse Milieu Reclame Code (hierna verder: MRC) het meest relevant, dewelke samen gelezen dient te worden met de algemene NRC. In de Nederlandse MRC gelden dezelfde algemene regels als in de Belgische MRC die stellen dat reclame niet mag misleiden omtrent de milieu-aspecten van het product of de bijdrage van de adverteerder aan het milieu.<sup>246</sup> Wel voegt de Nederlandse MRC eraan toe dat er gekeken dient te worden naar de totale indruk van de reclame in kwestie en dat kleine verbeteringen aan producten niet als een doorbraak mogen worden gepresenteerd.<sup>247</sup> Verder rust de bewijslast ook op de adverteerder en wordt deze zwaarder naarmate de claim absoluiter is geformuleerd.<sup>248</sup> Ten slotte zijn ook hier aanduidingen en symbolen die tot verwarring kunnen leiden, verboden.<sup>249</sup>

Een belangrijk verschilpunt is dat er op Nederlandse adverteerders de verplichting rust dat zij steeds dienen aan te geven wat zij onder duurzaamheid verstaan, wat volgt uit vaststaande uitspraken van zowel de commissie als het college van beroep.<sup>250</sup>

103. **UITSPRAKEN RCC** – Er zijn in Nederland meer uitspraken over groene claims door de RCC dan door 'gewone' rechtbanken omwille van het feit dat de Nederlandse wetgever de toepassing en handhaving van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken in eerste instantie overlaat aan de RCC. In het eerste kwartaal van 2022 heeft de RCC in 16 beslissingen geoordeeld dat de betreffende reclame-uiting in strijd was met de NRC.<sup>251</sup>

104. **GEMIDDELD CONSUMENTENBEGRIJF** – De RCC geeft een eigen invulling aan het gemiddeld consumentenbegrip door werkelijk na te gaan welke interpretatie een gemiddelde

---

<sup>241</sup> Art. 12, 1 Reglement RCC.

<sup>242</sup> Art. 18, 1 Reglement RCC.

<sup>243</sup> STICHTING RECLAME CODE, "Afhandeling van klachten in cijfers", [www.reclamecode.nl/cijfers-sub/](http://www.reclamecode.nl/cijfers-sub/).

<sup>244</sup> Art. 18, 4 Reglement RCC.

<sup>245</sup> B.B. DUIVENVOORDE, "Oneerlijke handelspraktijken", *Tijdschrift voor Consumentenrecht & Handelspraktijken*, 2016, afl. 1, (17) 23.

<sup>246</sup> Art. 2 Milieu Reclame Code (hierna verder: MRC).

<sup>247</sup> Toelichting bij art. 2 MRC.

<sup>248</sup> Art. 3 MRC.

<sup>249</sup> Art. 7 MRC.

<sup>250</sup> RCC 9 juni 2020, Bord Bia, [www.reclamecode.nl/uitspraken/bord-bia/voeding-en-drank-2020-00117/270231/](http://www.reclamecode.nl/uitspraken/bord-bia/voeding-en-drank-2020-00117/270231/).

<sup>251</sup> STICHTING RECLAME CODE, "Afhandeling van klachten in cijfers", [www.reclamecode.nl/cijfers-sub/](http://www.reclamecode.nl/cijfers-sub/).

consument behorend tot een bepaalde doelgroep aan een bepaalde claim zal geven.<sup>252</sup> Dit kan worden geïllustreerd aan de hand van een uitspraak met betrekking tot bepaalde uitingen op de website van de Nederlandse luchtvaartmaatschappij KLM van 8 april 2022. KLM had op hun website volgende uitingen staan:

- “Compensatie van de CO<sub>2</sub>-uitstoot. Neutraliseer uw impact op het milieu met de CO<sub>2</sub>ZERO-service. We leggen uit hoe kunt bijdragen en hoe dit zal helpen.”
- “Be a hero, fly CO<sub>2</sub>ZERO” gevolgd door de tekst: “Met ons Fly Responsibly program zetten we ons in om de luchtvaart duurzamer te maken. Wil jij ook je steentje bijdragen? Via ons CO<sub>2</sub>ZERO programma kun je voor een klein bedrag je persoonlijke aandeel in de CO<sub>2</sub>-uitstoot van je vlucht compenseren. Boek je een complete pakketreis via KLM Holidays? Dan compenseren wij de CO<sub>2</sub>-uitstoot van je vlucht voor jou. Alle bedragen worden door ons rechtstreeks geïnvesteerd in het CO<sub>2</sub>OL Tropical Mix herbossingsproject in Panama.”<sup>253</sup>

De RCC oordeelde dat de bestreden uitingen misleidend zijn in de zin van artikel 2 van de MRC omdat een gemiddelde consument ervan uit zal gaan dat bij deelname aan het CO<sub>2</sub>ZERO programma en door het boeken van een reis bij KLM er een volledige neutralisatie van de (persoonlijke) CO<sub>2</sub>-uitstoot zal zijn en dat zijn of haar vlucht geen invloed heeft op het klimaat terwijl er in de praktijk geen garantie bestaat dat dit resultaat werkelijk wordt behaald.<sup>254</sup>

105. **TOEPASSING OP TEXTIELSECTOR** – Aangezien deze masterscriptie focust op *greenwashing* in de kledingindustrie volgt er een uitspraak van de RCC die misleiding in de kledingindustrie goed illustreert. Op de website van Suit Supply, een Nederlandse onderneming in herenkleding, stond een jasje geafficheerd als ‘*Havana Navy Jacket – Wool silk blend*’.<sup>255</sup> Wanneer de consument klikt op ‘*details & care*’ komt de samenstelling van het product tevoorschijn: “41 % Wool, 36% Polyamide, 23% Silk”.

Er werd een klacht ingediend bij de RCC omdat de reclame-uiting misleidend zou zijn voor de gemiddelde consument omtrent de samenstelling van de textielsoort omdat de woorden ten onrechte zouden suggereren dat het jasje alleen uit wol en zijde bestaat. Volgens de adverteerder zou er geen sprake zijn van misleiding omdat de consument via ‘*details & care*’ een volledig overzicht van de gebruikte textielmaterialen kan raadplegen. Van de gemiddelde consument mag worden verwacht dat hij bereid is zich in de aangeboden informatie te verdiepen, in het bijzonder voor wat betreft de samenstelling van het product. Ook het woord ‘*blend*’ doet uitschijnen dat het gaat om een samenstelling waarin onder meer wol en zijde zijn gebruikt.

Dit laatste argument achtte de RCC ook aannemelijk maar het feit dat na het aanklikken van ‘*details & care*’ blijkt dat het product niet alleen uit wol en zijde bestaat maar ook uit polyamide, maakt dat

---

<sup>252</sup> RCC 9 juni 2020, Bord Bia, [www.reclamecode.nl/uitspraken/bord-bia/voeding-en-drank-2020-00117/270231/](http://www.reclamecode.nl/uitspraken/bord-bia/voeding-en-drank-2020-00117/270231/); RCC 1 september 2020, Livin’ Flame, [www.reclamecode.nl/uitspraken/livin-flame/overige-geen-passende-categorie-2020-00341/281292/](http://www.reclamecode.nl/uitspraken/livin-flame/overige-geen-passende-categorie-2020-00341/281292/).

<sup>253</sup> RCC 8 april 2022, KLM, [www.reclamecode.nl/uitspraken/gemiddelde-consument/reizen-en-toerisme-2021-00553/338478/](http://www.reclamecode.nl/uitspraken/gemiddelde-consument/reizen-en-toerisme-2021-00553/338478/).

<sup>254</sup> RCC 8 april 2022, KLM, [www.reclamecode.nl/uitspraken/gemiddelde-consument/reizen-en-toerisme-2021-00553/338478/](http://www.reclamecode.nl/uitspraken/gemiddelde-consument/reizen-en-toerisme-2021-00553/338478/).

<sup>255</sup> RCC 20 maart 2020, Suit Supply, [www.reclamecode.nl/uitspraken/misleiding-textiel/kleding-schoenen-en-accessoires-2020-00088/269245/](http://www.reclamecode.nl/uitspraken/misleiding-textiel/kleding-schoenen-en-accessoires-2020-00088/269245/).

de in eerste instantie gewekte indruk onjuist is. Bijgevolg achtte de RCC de reclame-uiting in strijd met artikel 8.4, f NRC dat bepaalt dat de voornaamste kenmerken van de zaken of diensten, zoals bijvoorbeeld de samenstelling van het product, op duidelijke en begrijpelijke wijze kenbaar dienen te worden gemaakt.

## AFDELING III. AUTORITEIT CONSUMENT & MARKT

106. **POSITIE EN BEVOEGDHEDEN** – De ACM is een orgaan dat werd opgericht in 2013 en zorgt voor eerlijke concurrentie en een goede bescherming van consumenten.<sup>256</sup>

Zoals eerder vermeld (zie *supra* nr. 97) bestaat er naast de handhaving door consumenten via privaatrecht en de RCC ook de mogelijkheid om via de ACM de regels omtrent oneerlijke handelspraktijken af te dwingen. De ACM kreeg de bevoegdheid om overtreders te waarschuwen, een boete of zelfs dwangsom op te leggen of een bindende aanwijzing te verschaffen. In een bindende aanwijzing geeft de ACM aan hoe de wet dient toegepast te worden door de onderneming.<sup>257</sup>

107. **LEIDRAAD INZAKE DUURZAAMHEIDSCLAIMS** – Op 27 augustus 2020 lanceerde de Europese Commissie een openbare raadpleging in verband met een toekomstig voorstel van verordening waardoor bedrijven verplicht zouden worden de ecologische voetafdruk van hun producten te onderbouwen door het gebruik van groene claims die betrouwbaar, vergelijkbaar en controleerbaar zijn.<sup>258</sup> De ACM reageerde echter al op dit voorstel van verordening omtrent de milieuprestaties van producten en bedrijven door zelf een leidraad op te stellen inzake duurzaamheidsclaims.<sup>259</sup> Deze leidraad werd gepubliceerd op 28 januari 2021.

108. **VUISTREGELS GEBRUIK DUURZAAMHEIDSCLAIMS** – De ACM hanteert een breed begrip van duurzaamheidsclaims: het betreft zowel reclame-uitingen die de indruk wekken dat een product of activiteit van een bedrijf geen of minder negatieve gevolgen heeft voor het milieu (groene claims) als reclame-uitingen die de indruk wekken dat de fabricatie van een product of de activiteit van een bedrijf zijn gedaan volgens bepaalde ethische standaarden (ethische claims).<sup>260</sup>

De leidraad van de ACM stelt vijf vuistregels voorop voor bedrijven die gebruik maken van duurzaamheidsclaims:

- 1) Bedrijven moeten duidelijk maken welk duurzaamheidsvoordeel het product heeft: er mag niet de indruk worden gewekt dat een product duurzamer is dan het in werkelijkheid is.<sup>261</sup>

---

<sup>256</sup> ACM, "Onze missie en visie", [www.acm.nl/nl/organisatie/missie-visie-strategie/onze-missie](http://www.acm.nl/nl/organisatie/missie-visie-strategie/onze-missie).

<sup>257</sup> ACM, "Onze toezichtsstijl", [www.acm.nl/nl/organisatie/missie-visie-strategie/onze-toezichtsstijl](http://www.acm.nl/nl/organisatie/missie-visie-strategie/onze-toezichtsstijl).

<sup>258</sup> EUROPESE COMMISSIE, "Milieuprestaties van producten en bedrijven – onderbouwing van claims", 2020, [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Milieuprestaties-van-producten-en-bedrijven-onderbouwing-van-claims\\_nl](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Milieuprestaties-van-producten-en-bedrijven-onderbouwing-van-claims_nl).

<sup>259</sup> ACM, "Om misleiding met duurzaamheidsclaims te voorkomen stelt de ACM regels op", [www.acm.nl/nl/publicaties/om-misleiding-met-duurzaamheidsclaims-te-voorkomen-stelt-de-acm-regels-op](http://www.acm.nl/nl/publicaties/om-misleiding-met-duurzaamheidsclaims-te-voorkomen-stelt-de-acm-regels-op).

<sup>260</sup> HOLLA ADVOCATEN, "Duurzaamheidsclaims in strijd om de klant: g(r)een misleiding?", [www.acm.nl/nl/publicaties/om-misleiding-met-duurzaamheidsclaims-te-voorkomen-stelt-de-acm-regels-op](http://www.acm.nl/nl/publicaties/om-misleiding-met-duurzaamheidsclaims-te-voorkomen-stelt-de-acm-regels-op).

<sup>261</sup> ACM, "Leidraad duurzaamheidsclaims", 2021, [www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf](http://www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf), 2.

Met andere woorden: de claim moet concreet, duidelijk en begrijpelijk geformuleerd zijn zodat het consumenten niet kan misleiden over de duurzaamheid van het product.

- 2) Bedrijven moeten hun duurzaamheidsclaims onderbouwen met feiten en actueel houden: bedrijven moeten kunnen bewijzen dat hun duurzaamheidsclaim waarachtig is en dienen daarvoor te beschikken over bewijs dat de claim ondersteunt of daarvoor naar verifieerbare bronnen/onderzoeken kunnen verwijzen.<sup>262</sup> Het bewijs is zwaarder dan bij concrete claims in die zin dat bedrijven moeten kunnen aantonen dat er sprake is van belangrijke vermindering van de voornaamste negatieve effecten van het product op mens, dier en milieu door het product.
- 3) Indien bedrijven vergelijkingen maken met andere producten, diensten of bedrijven moeten deze eerlijk zijn: er mag geen misverstand ontstaan bij consumenten over de duurzaamheid van het bedrijf of producten.<sup>263</sup> Indien bijvoorbeeld een bedrijf claimt dat hun sportschoenen 20% meer gerecycleerde materialen bevatten zou dat een vergelijking kunnen inhouden met een eerdere versie van de sportschoenen van het bedrijf of met de sportschoenen van concurrenten.<sup>264</sup> Dit zorgt voor misleiding bij de consument. Een duidelijkere en minder misleidende claim zou dan ook zijn: "Onze sportschoenen bevatten 20% meer gerecycleerde materialen dan sportschoenen van type X."
- 4) Bedrijven moeten eerlijk zijn over de duurzaamheidsinspanningen van het bedrijf: een claim over toekomstige groene doelstellingen mag alleen voor marketingdoeleinden gebruikt worden als er een duidelijke, concrete en meetbare aanpak is om die doelstellingen te bereiken.<sup>265</sup> Wanneer bijvoorbeeld een kledingfabrikant op de labels van haar kleding de slogan "op weg naar goed werk en eerlijke lonen" vermeldt en als doelstelling heeft geformuleerd dat zij meer aandacht wil besteden aan veilige arbeidsomstandigheden en eerlijk loon in de handelsketen en dit realiseert door het bedrijfsbeleid aan te passen, is de slogan op het label misleidend voor consumenten.<sup>266</sup> Het bedrijf heeft namelijk enkel tot doel om het beleid aan te passen en komt niet met concrete doelstellingen om daadwerkelijk eerlijke lonen te realiseren.
- 5) Bedrijven moeten ervoor zorgen dat visuele claims en keurmerken behulpzaam zijn voor consumenten en niet verwarrend: er mogen alleen duidelijke symbolen, afbeeldingen of keurmerken gebruikt worden die geen verkeerde indruk wekken over duurzaamheid.<sup>267</sup> Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat het gebruik van de kleur groen of een boom bij de consument de indruk kan wekken dat een product bepaalde milieuvoordelen heeft.<sup>268</sup> Bedrijven mogen daarbij enkel keurmerken weergeven waarvoor zij effectief gecertificeerd

---

<sup>262</sup> ACM, "Leidraad duurzaamheidsclaims", 2021, [www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf](http://www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf), 16.

<sup>263</sup> ACM, "Leidraad duurzaamheidsclaims", 2021, [www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf](http://www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf), 2.

<sup>264</sup> ACM, "Leidraad duurzaamheidsclaims", 2021, [www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf](http://www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf), 19.

<sup>265</sup> ACM, "Leidraad duurzaamheidsclaims", 2021, [www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf](http://www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf), 2.

<sup>266</sup> ACM, "Leidraad duurzaamheidsclaims", 2021, [www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf](http://www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf), 20.

<sup>267</sup> ACM, "Leidraad duurzaamheidsclaims", 2021, [www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf](http://www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf), 3.

<sup>268</sup> E. VAN DER ZEE en A FISHER, "Green Pictograms on EU Foods: A Legal Study Informed by Behavioural Science", *Journal of European Consumer and Market Law*, nr. 1/2018, 15-22.

zijn en waarvan consumenten de betekenis kennen.<sup>269</sup> Zo zijn veel kledingfabrikanten aangesloten bij het 'Better Cotton Initiative' (zie *supra* nr. 12) om de negatieve impact van de productie van katoen op het milieu te verminderen. Als kledingfabrikanten dit keurmerk gebruiken is het van belang dat consumenten weten dat de kleding niet *ipso facto* uit beter katoen bestaat, maar dat kopers van deze producten daarmee de productie van beter katoen in de toekomst steunen.

109. **MEERWAARDE?** – De vraag rijst waarom de ACM de nood voelde in een aanvullende leidraad te voorzien. Geven ze hiermee toe dat het huidige kader van de richtlijnen en de regels van de RCC ontoereikbaar is? In de leidraad wordt er alleszins specifiek verwezen naar de richtlijnen en de regels van de RCC en er wordt dus verwacht dat beide nageleefd worden.<sup>270</sup> Verder valt het op dat de vuistregels gelijkaardig zijn geformuleerd als in de Belgische Milieureclamecode, op bepaalde punten voegen ze wel wat verduidelijking toe in de uitleg ervan.<sup>271</sup> Ten slotte roept dit nieuwe initiatief onvermijdelijk de vraag op of het wel een meerwaarde is. Deze *soft law*-regels bovenop de bestaande regelgeving zullen misschien eerder voor verwarring en onzekerheid zorgen in plaats van rechtszekerheid.

110. **RECENT ONDERZOEK KLEDINGKETENS**– Ook de ACM merkt op dat steeds meer kledingketens meer nadruk leggen op de duurzaamheidsvoordelen van hun producten. Deze verhoogde aandacht voor duurzaamheid is zeker niet slecht maar dat wordt het wel wanneer sommige kledingketens overdrijven met hun duurzaamheidsvoordelen. Op die manier misleiden ze consumenten namelijk over de duurzaamheid van hun kleding en maken ze zich schuldig aan *greenwashing* en dat wil de ACM onder meer vermijden. De ACM deed dan ook in mei 2021 onderzoek naar misleidende groene claims in de kledingindustrie door ruim 70 kledingbedrijven aan te schrijven met het verzoek hun claims kritisch te analyseren en deze, indien nodig, in overeenstemming te brengen met de richtlijn oneerlijke handelspraktijken.<sup>272</sup>

In november 2021 is de ACM een vervolgonderzoek gestart naar zes bedrijven (twee Nederlandse en vier buitenlandse kledingbedrijven) die consumenten het vaakst op deze manier proberen te misleiden.<sup>273</sup>

De volgende drie misleidende claims kwam de ACM het meeste tegen:

- 1) De misleidende informatie over het gebruik van biologisch katoen;
- 2) Een kledingketen biedt een speciale duurzame collectie aan terwijl het niet duidelijk is waarom de ene collectie duurzamer is dan de andere;

---

<sup>269</sup> ACM, "Leidraad duurzaamheidsclaims", 2021, [www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf](http://www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf), 21.

<sup>270</sup> ACM, "Leidraad duurzaamheidsclaims", 2021, [www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf](http://www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf), 8.

<sup>271</sup> ACM, "Leidraad duurzaamheidsclaims", 2021, [www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf](http://www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf), 9 e.v.

<sup>272</sup> ACM, "ACM start onderzoek naar misleidende duurzaamheidsclaims in drie sectoren", <https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-start-onderzoeken-naar-misleidende-duurzaamheidsclaims-drie-sectoren>.

<sup>273</sup> ACM, "ACM vervolgt actie tegen misleidende duurzaamheidsclaims in de kledingbranche", [www.acm.nl/nl/publicaties/acm-vervolgt-actie-tegen-misleidende-duurzaamheidsclaims-de-kledingbranche](http://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-vervolgt-actie-tegen-misleidende-duurzaamheidsclaims-de-kledingbranche).

- 3) Het gebruik van vage termen als 'groen', 'ethisch' of 'duurzaam' zonder verdere uitleg te geven waarom hun kledingstukken 'ethischer', 'groener' of 'duurzamer' zijn dan die van andere kledingketens.<sup>274</sup>

De resultaten van dit vervolgonderzoek waren tijdens het afronden van deze masterscriptie nog niet bekend.

## HOOFDSTUK II. WETGEVEND KADER VAN DE NEDERLANDSE TEXTIELSECTOR

111. **HARD LAW** – Zoals een consument in België dient ook een Nederlandse consument bij aankoop van een textielproduct de samenstelling van het product te achterhalen. De eisen van de Textielverordening zijn bijgevolg ook van toepassing op textielproducten die een Nederlandse consument koopt of die bestemd zijn voor het produceren van kleding. Conform deze verordening moet de samenstelling op of bij het product zichtbaar zijn. Op nationaal niveau werd deze verordening omgezet in het Warenwetbesluit textielproducten van 17 april 2012.<sup>275</sup>

112. **ROL NVWA** - In Nederland gebeurt de controle van de textiellabels door de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (hierna verder: NVWA).<sup>276</sup> DE NVWA onderzoekt of textiel veilig is en aan alle eisen voldoet.<sup>277</sup> De NVWA kan maatregelen nemen als de informatie niet klopt.

113. **SOFT LAW** – Van juli 2016 tot en met december 2021 zijn verschillende bedrijven en organisaties aan de slag gegaan om in de toekomst naar een meer duurzame textiel- en kledingindustrie te gaan door complexe problemen zoals uitbuiting en milieuschade aan te pakken.<sup>278</sup> Hiervoor werd door een brede coalitie het Convenant Duurzame Kleding en Textiel ondertekend. De coalitie bestaat uit vakbonden, de Nederlandse rijksoverheid, maatschappelijke organisaties en brancheorganisaties. Aangezien deze masterscriptie focust op *greenwashing* binnen de kledingindustrie zal er in wat volgt dieper worden ingegaan op hetgeen het Convenant Duurzame Kleding en Textiel naar voren schuift waardoor *greenwashing* mogelijks kan worden bestreden.

114. **VERLOOP CONVENANT**– In het eerste jaar van het convenant hebben de bedrijven concrete plannen voorgesteld om de risico's in hun keten te verminderen en eventueel gesignaleerde problemen op te lossen.<sup>279</sup> Deze plannen moeten haalbare doelen bevatten. In het tweede jaar zijn de bedrijven vervolgens begonnen met de uitvoering van hun plannen waarbij ze samenwerken met andere organisaties en vakbonden, maatschappelijke organisaties en de overheid. Elk jaar worden de plannen aangepast op basis van verworven kennis en bewijs.

---

<sup>274</sup> ACM, "ACM start onderzoek naar misleidende duurzaamheidsclaims in drie sectoren", <https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-start-onderzoeken-naar-misleidende-duurzaamheidsclaims-drie-sectoren>.

<sup>275</sup> Besluit van 17 april 2012, houdende vaststelling van het Warenwetbesluit textielproducten in verband met uitvoeringsmaatregelen voor verordening (EU) nr. 1007/2011, <https://wetten.overheid.nl/BWBR0031521/2012-06-22>.

<sup>276</sup> Art. 3.11 Wet handhaving consumentenbescherming.

<sup>277</sup> NVWA, "Rol NVWA bij kleding en textiel", [www.nvwa.nl/onderwerpen/kleding-en-textiel/rol-nvwa](http://www.nvwa.nl/onderwerpen/kleding-en-textiel/rol-nvwa).

<sup>278</sup> SER, "Over dit convenant", [www.imvoconvenanten.nl/nl/kleding-en-textiel/over-convenant](http://www.imvoconvenanten.nl/nl/kleding-en-textiel/over-convenant).

<sup>279</sup> SER, "Werkwijze", [www.imvoconvenanten.nl/nl/kleding-en-textiel/over-convenant/werkwijze](http://www.imvoconvenanten.nl/nl/kleding-en-textiel/over-convenant/werkwijze).



Om de transparantie van de keten te vergroten, verstrekken bedrijven die zijn aangesloten bij het Convenant Duurzame Kleding en Textiel eveneens een lijst van productielocaties waarmee zij het afgelopen jaar hebben gewerkt.<sup>280</sup> Zo kunnen maatschappelijke organisaties onderzoek doen in de keten, kunnen werknemers in de internationale kleding- en textielindustrie van ondertekenaars, vakbonden en maatschappelijke organisaties die de belangen van mens, dier en natuur behartigen een klacht indienen en wordt een gezamenlijke uitoefening door bedrijven die dezelfde productielocatie delen, bevorderd. Verder kunnen mensen en maatschappelijke organisaties die beschikken over informatie over wanpraktijken bij bepaalde kleding- en textielproductiefabrieken op basis van de productielocatielijst nagaan of een of meerdere van de deelnemende bedrijven verbonden is aan die fabriek. Wanneer dit het geval is, kunnen zij contact opnemen met het secretariaat van het convenant, die de uitvoering van het convenant ondersteunt. Deze vergrote transparantie zal het voor de consument makkelijker maken verantwoorde keuzes te maken doordat groene claims van bedrijven verifieerbaarder zullen zijn en consumenten kunnen achterhalen waar en onder welke omstandigheden hun kleding wordt geproduceerd.

Daarnaast moeten bedrijven op basis van de OESO-richtlijnen<sup>281</sup> nagaan of ze betrokken zijn bij bepaalde wanpraktijken op het gebied van mensenrechten, milieu en dierenwelzijn. Dit onderzoek wordt 'due diligence' genoemd wat in het Nederlands letterlijk 'gepaste zorgvuldigheid' betekent.<sup>282</sup> In het kader van dit onderzoek moeten bedrijven risico's identificeren, voorkomen en verzachten en tegelijkertijd, in de context van het maatschappelijk verantwoord ondernemen, verantwoording afleggen over hoe zij de negatieve impact op mens, dier en milieu aanpakken.

115. **BESLUIT** – De vraag is natuurlijk of de doelen zijn behaald. Een volledig duurzame keten vraagt veel tijd en moeite. De looptijd van het Convenant Duurzame Kleding en Textiel was 5,5 jaar en is dus niet voldoende om dit te verwezenlijken maar het is een stap in de goede richting. De lijst met productielocaties zorgt voor een transparantere keten: de problemen worden zichtbaar en kunnen worden aangepakt. Daarnaast moesten bedrijven samenwerken met vakbonden, ngo's en met elkaar waardoor het vertrouwen tussen partijen wordt versterkt. Ik kan dan ook concluderen dat het Convenant Duurzame Kleding en Textiel belangrijke stappen heeft gezet richting een duurzame kleding- en textielsector maar dat er voor substantiële veranderingen meer tijd en inspanning nodig is.

## HOOFDSTUK III. TUSSENBSLUIT

116. **BESLUIT** – Dit deel trachtte met het rechtsvergelijkend onderzoek met Nederland een antwoord te bieden op deelvraag 3 van deze masterscriptie. België als Nederland lijken nood te hebben aan specifieke regelgeving om *greenwashing* tegen te gaan.

---

<sup>280</sup> SER, "Bekijk productielocaties Convenant in Open Apperel Registry", <https://www.imvoconvenanten.nl/nl/kleding-en-textiel/over-convenant/werkwijze/productielocaties>.

<sup>281</sup> Deze OESO-richtlijnen voor multinationale ondernemingen zijn aanbevelingen voor verantwoord ondernemen, onder meer op het gebied van werkgelegenheid, mensenrechten, ketenverantwoordelijkheid, milieu, consumentenbelangen en mededinging.

<sup>282</sup> SER, "Beoordelingskader CKT", [www.imvoconvenanten.nl/-/media/imvo/files/kleding/beoordelingskader-ckt.pdf?la=nl&hash=F217C71AB106EAD905DB495D99B5E7E5](http://www.imvoconvenanten.nl/-/media/imvo/files/kleding/beoordelingskader-ckt.pdf?la=nl&hash=F217C71AB106EAD905DB495D99B5E7E5), 6.

Hoewel er grote overeenkomsten zijn, zijn er toch ook belangrijke verschillen op te merken tussen de Belgische en Nederlandse regelgeving. In Nederland werd de RCC in eerste instantie belast met het afdwingen van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken. Aangezien de RCC zelf specifieke regels opstelde waarbij etiketten niet werden uitgesloten van het toepassingsgebied en er dus een hoger niveau van eerlijke reclame kan worden bereikt, zullen Nederlandse consumenten naar mijn mening meer bescherming genieten dan Belgische consumenten. Mede door het invoeren van de leidraad inzake duurzaamheidsclaims van de ACM staat Nederland reeds een stap verder in de consumentenbescherming tegen het misbruik van groene claims. Ook omwille van het feit dat de ACM een breed begrip van duurzaamheidsclaims hanteert en er duidelijke vuistregels werden opgesteld in de leidraad, zullen bedrijven goed kunnen nadenken over het juiste gebruik van duurzaamheidsclaims en deze informatie gebruiken in hun communicatie naar consumenten. De vraag rijst echter of de leidraad een meerwaarde is. Het is weliswaar een belangrijk *soft law*-instrument in de strijd tegen het misbruik van groene claims en daarmee samenhangend *greenwashing* ter ondersteuning van de richtlijnen en de specifieke regels van de RCC maar het zorgt misschien eerder voor verwarring dan rechtszekerheid.

Op het gebied van regelgeving in de textielsector verschilt Nederland niet zoveel van België. Ook hier is er weinig sectorspecifieke regelgeving voorhanden. In Nederland werd er wel al een eerste, belangrijke stap gezet richting een meer duurzame textielsector doordat verschillende bedrijven en organisaties zich verzamelden voor het opstellen van het Convenant Duurzame Kleding en Textiel. Voor substantiële veranderingen binnen de textielindustrie zal er ook hier meer tijd en inspanning nodig zijn.

## DEEL IV: EVALUATIE EN AANBEVELINGEN

### HOOFDSTUK I. EVALUATIE HUIDIG WETGEVEND KADER

117. **STAND VAN ZAKEN** – Om na te gaan of het huidig kader, zowel voor *greenwashing* in het algemeen als specifiek in de textielsector zoals besproken in het eerste deel van deze masterscriptie, afdoende is in de strijd tegen misleidende groene claims, zal in het volgend hoofdstuk worden nagegaan in hoeverre dit huidig kader als adequaat kan worden beschouwd. Dit wordt beoordeeld aan de hand van het allesomvattend karakter en de afdwingbaarheid van de huidige regels.

118. **ALLESOMVATTEND?** – In het licht van deze masterscriptie zijn de huidige regels allesomvattend wanneer zij alle vormen van *greenwashing* reguleren. Zoals eerder vermeld zijn binnen de *hard law*-regels zowel de richtlijn oneerlijke handelspraktijken als de nieuwe richtlijn consumentenkoop beide geen afdoende instrumenten in de strijd tegen het gebruik van valse groene claims en daaruitvolgend *greenwashing*. Vaak zal het strenge gemiddelde consumentenbegrip in de weg staan van een mogelijke schending van de richtlijnen. Binnen de *soft law*-regels bieden de richtsnoeren van de Europese Commissie wel een allesomvattend karakter doordat zij van toepassing zijn op alle soorten groene claims. De regels van de Belgische JEP zijn daarentegen niet allesomvattend aangezien zij labels en verpakkingen uitsluiten van hun toepassingsgebied.

In de textielsector zijn de verordeningen allesbehalve allesomvattend. Er is te weinig sectorspecifieke regelgeving waardoor kledingproducenten te veel vrijheid genieten in wat ze op het etiket van hun kleding vermelden (naast de verplichte vermeldingen uit de Textielverordening). Er zijn weliswaar initiatieven gekomen vanuit de Europese Commissie waarvan de Europese strategie voor duurzaam en circulair textiel het meest innovatief en allesomvattend instrument is maar het zal zowel tijd als moeite kosten vooraleer alle doelstellingen die erin vermeld staan ook behaald zullen worden.

119. **AFDWINGBAAR?** – Het tweede aspect van de adequaatheid van de huidige regelgeving betreft de vraag naar de afdwingbaarheid van de regels. Wanneer regelgeving afdwingbaar is, kunnen ondernemingen verplicht worden ze na te leven en desgevallend hun gedrag aan te passen aan de geldende regelgeving. Voor *hard law*-regels ligt het voor de hand dat zij via de rechtbank afgedwongen kunnen worden. *Soft law*-regels zijn daarentegen door hun aard niet afdwingbaar.

De verordeningen in de textielsector vallen onder *hard law*-regels en zijn dus juridisch afdwingbare instrumenten. Toch zullen zij hun nut niet kunnen bewijzen wanneer een consument wordt geconfronteerd met een misleidend 'groen' textiellabel.

120. **BESLUIT** – De conclusie luidt dat de huidige regelgeving inzake groene claims en daaruitvolgend *greenwashing* niet adequaat genoeg is. De *hard law*-regels zijn afdwingbaar maar hebben geen allesomvattend karakter. De *soft law*-regels zijn allesomvattend maar niet afdwingbaar.

## HOOFDSTUK II. AANBEVELINGEN

### AFDELING I. ALGEMENE AANBEVELINGEN OM *GREENWASHING* DOOR HET GEBRUIK VAN GROENE CLAIMS IN DE KLEDINGINDUSTRIE TEGEN TE GAAN

121. **STRUCTUUR** – Na voorgaande evaluatie van het huidig wetgevend kader inzake groene claims en daaruitvolgend *greenwashing* valt het op dat er nood is aan een aparte regelgeving specifiek voor *greenwashing* aangezien zowel de *hard law*- als de *soft law*-regels niet én allesomvattend én afdwingbaar zijn. In het volgend hoofdstuk zullen dan ook algemene aanbevelingen gedaan worden om *greenwashing* door het gebruik van groene claims in de kledingindustrie tegen te gaan. Momenteel wordt milieureclame (waarvan het misbruiken ervan *greenwashing* uitmaakt) gereguleerd door sectorspecifieke Europese of Belgische wetgeving of de regelgeving in boek VI van het WER betreffende het verbod op oneerlijke en misleidende handelspraktijken.

122. **GROENE CLAIMS ALS ONEERLIJKE HANDELSPRAKTIJK?** – Zoals vermeld bestaan er geen specifieke bepalingen voor misleidende groene claims.<sup>283</sup> Toch bevestigt rechtsoverweging 10 van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken dat de algemene bepalingen van deze richtlijn van toepassing zijn op alle claims die ondernemingen in het kader van hun handelspraktijk ten aanzien van de consument stellen door te bepalen dat: “Deze richtlijn beschermt de consument in gevallen waarvoor op communautair niveau een specifieke, sectorale wetgeving bestaat en verbiedt handelaren een verkeerde indruk te geven van de aard van producten”. Er wordt aldus bescherming geboden aan de consument via de richtlijn oneerlijke handelspraktijken.

123. **SPECIFIEKE VERBODSBEPALINGEN** – Naast de mogelijkheid om terug te vallen op de algemene bepalingen van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken, kan door het invoeren van specifieke verbodsbepalingen voor *greenwashing* worden vermeden dat consumenten nog verder misleid worden door valse groene claims van ondernemingen. Er bestaan verschillende opties die allen voorzien in regels die *greenwashing* specifiek verbieden. Ten eerste kan *greenwashing* worden toegevoegd aan de kenmerken inzake misleidende handelspraktijken. Ten tweede kan er een specifieke verordening worden vastgesteld vanuit de Europese Commissie die zowel allesomvattend als afdwingbaar is en waarvoor de richtsnoeren van de Europese Commissie een goede basis kunnen vormen aangezien er momenteel een gebrek is aan een overkoepelend Europees juridisch kader. Een laatste mogelijkheid is het verlengen van de zwarte lijst opdat tegenbewijs dan niet meer mogelijk is en de praktijk per se verboden zou zijn.

---

<sup>283</sup> Verslag (COMM.) aan het Europees Parlement, de Raad en het Europees Economisch en Sociaal Comité, Eerste verslag over de toepassing van 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, COMM(2013), 139 def.

124. **AANBEVELINGEN GEHELE TEXTIELSECTOR** – Consumenten maken steeds bewustere keuzes als het gaat om het kopen van kleding. Dat zien ook de kledingketens die daarom meer moeite doen om de milieu-impact te verminderen. Aangezien de textielindustrie complex is, is het niet mogelijk om een duidelijk antwoord te geven op de vraag hoe ze dat kunnen verwezenlijken. Verder in dit hoofdstuk zullen dan ook enkele aanbevelingen naar voren worden geschoven geïnspireerd door het *fast fashion* onderzoek in Nederland uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat om de milieu-impact van *fast fashion* te verminderen.<sup>284</sup>

Eerder in deze masterscriptie werd het onderzoek van mei 2021 van de ACM vermeld waarbij ze onderzoek deden naar misleidende groene claims in de kledingindustrie (zie *supra* nr. 110). In wat volgt zal ik suggesties geven voor een oplossing om misleidende groene claims in de kledingindustrie te vermijden, geïnspireerd op de aanpak van de ACM. Er zijn weliswaar nog andere manieren om het gebruik van groene claims in overeenstemming te brengen met de regels uit de richtlijn oneerlijke handelspraktijken.

Veel kledingketens gebruiken claims als 'klimaatneutraal in 2040' of 'van duurzaam materiaal gemaakt' op hun website. Deze claims zijn vaag en kunnen bij de consument de indruk wekken dat hun kleding duurzamer is dan het daadwerkelijk is. Kledingketens kunnen dit vermijden door de duurzaamheidsdoelstellingen op hun website te vermelden en groene claims enkel te gebruiken wanneer zij een duidelijke, concrete en meetbare aanpak hebben om de doelstellingen te bereiken zodat het voor een consument meteen duidelijk is wat een kledingproducent bedoelt met een claim. Verder maken kledingketens gebruik van labels op hun kleding zonder uitleg te geven waarvoor het label staat. Wanneer bijvoorbeeld een consument een jas aankoopt waarbij op het etiket het logo van het label 'Better Cotton Initiative' staat, zal een consument de indruk krijgen dat de jas gemaakt is van beter katoen terwijl dat niet zo is. Consumenten moeten daarom meteen worden geïnformeerd dat het kledingstuk op basis van dit label niet zelf gegarandeerd beter katoen bevat, maar wel dat de producenten van de kleding daarmee de productie van beter katoen steunen. Tot slot bieden veel kledingketens tegenwoordig een duurzaamheidscollectie aan waardoor consumenten verwachten dat de kleding in die collectie aan bepaalde duurzaamheidseisen voldoet. Evidenter zou zijn bij de duurzaamheidscollectie te vermelden aan welke eisen van duurzaamheid er wordt voldaan bij de productie en aankoop van de kleding.

---

<sup>284</sup> KPLUSV, "Fast fashion onderzoek. Vermindering van de negatieve impact", 2020, 96 p.

## AFDELING II. SPECIFIEKE AANBEVELINGEN OM GREENWASHING DOOR HET GEBRUIK VAN MISLEIDENDE TEXTIELLABELS IN DE KLEDINGINDUSTRIE TEGEN TE GAAN

125. **STRUCTUUR** – De laatste afdeling van deze masterscriptie geeft aanbevelingen om *greenwashing* door het gebruik van misleidende textiellabels in de kledingindustrie tegen te gaan. Allereerst zal de eerder besproken probleemstelling kort aan bod komen waarna verschillende aanbevelingen worden gedaan en kritisch worden geëvalueerd. Deze aanbevelingen kunnen een basis vormen voor verdere discussie binnen de textielindustrie over het juiste gebruik van textiellabels want tot op heden is de Textielverordening de enige sectorspecifieke EU-wetgeving die van toepassing is op textiel- en kledingproducten. Daarnaast kunnen deze aanbevelingen mogelijk een antwoord bieden op de centrale onderzoeksvraag van deze masterscriptie die luidt: “Hoe zouden ecologische labels op kleding in de Europese Unie gereguleerd moeten worden om misleiding bij de consument te voorkomen?”.

126. **PROBLEEMSTELLING** – Door het wantrouwen van consumenten ten opzichte van groene claims worden consumenten weerhouden duurzame(re) producten aan te kopen. Een screening uitgevoerd in opdracht van de Europese Commissie in 2020 toonde aan dat 39 procent van de groene claims in de textiel-, kleding- en schoenenindustrie vals of bedrieglijk zijn.<sup>285</sup>

127. **‘GROEN’ LABEL?** – Wanneer aan een kledingstuk een label hangt waarop vermeld staat dat het van biologisch katoen is gemaakt terwijl het maar voor vijf procent uit biologisch katoen bestaat, is dit een valse groene claim.<sup>286</sup> Een consument zal, wanneer hij wil achterhalen of een kledingstuk duurzaam is, in eerste instantie naar het textiellabel kijken om na te gaan waar het kledingstuk is gemaakt, van welke stof het is gemaakt en of het een keurmerk draagt.<sup>287</sup> Vaak geeft dat label echter niet het hele productieproces weer. Een dergelijk label bestaat tot op heden echter niet. Neem nu als voorbeeld het eerder genoemde GOTS-label (zie *supra* nr. 12). Dit wordt door experts vaak aangehaald als een betrouwbaar keurmerk dat zowel op sociaal als op ecologisch vlak biologische stoffen traceert en controleert. Het label stelt enkel strenge milieu-eisen aan het productieproces maar stelt daarentegen geen eisen aan de arbeidsomstandigheden van werknemers.

128. **NAAR EEN DUURZAME FAST FASHION?** – Eerder in deze masterscriptie werd er verwezen naar de meest courante labels die binnen de kledingindustrie gebruikt worden (zie *supra* nr. 12). Het juiste gebruik van deze labels is cruciaal aangezien de consument op die manier wordt geïnformeerd over de duurzaamheid van het product en niet wordt misleid. De vraag van consumenten naar duurzame kleding wordt steeds groter en ook de aandacht voor en de wens om duidelijkheid te krijgen over de manier waarop kleding wordt geproduceerd en van welke materialen het is gemaakt,

---

<sup>285</sup> EUROPESE COMMISSIE, “Sweep on misleading sustainability claims”, [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps\\_en#2020-sweep-on-misleading-sustainability-claims](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#2020-sweep-on-misleading-sustainability-claims).

<sup>286</sup> ACM, “Sectorbrief kleding duurzaamheidsclaims”, [www.acm.nl/sites/default/files/documents/sectorbrief-kleding-duurzaamheidsclaims.pdf](http://www.acm.nl/sites/default/files/documents/sectorbrief-kleding-duurzaamheidsclaims.pdf), 5.

<sup>287</sup> S. VANDOORNE, “Welke kledingmerken zijn écht ethisch verantwoord?”, [www.oneworld.nl/lezen/lifestyle/fair-fashion/welke-kledingmerken-zijn-echt-ethisch-verantwoord/](http://www.oneworld.nl/lezen/lifestyle/fair-fashion/welke-kledingmerken-zijn-echt-ethisch-verantwoord/).

stijgt. *Fast fashion*-ketens doen hierdoor steeds meer rond het thema duurzaamheid. De vraag rijst echter of dat ook effectief gebeurt of dat enkel de indruk wordt gewekt dit te doen door het gebruik van valse groene claims. Hierdoor maken ze zich schuldig aan *greenwashing*. Kledingketen H&M was de eerste grote *fast fashion*-keten die met een duurzaamheidscollectie kwam, genaamd 'Conscious-collectie'. Producten die minstens 50% duurzame materialen (zoals biologisch katoen en gerecycleerd polyester) bevatten, krijgen een groen label naast het label waar de productsamenstelling op staat.<sup>288</sup> Daarnaast maken ze kindercollecties onder Bottle2fashion waarbij ze petflessen die verzameld worden op de stranden van Indonesië een tweede leven geven tot gerecycleerd polyester. Tegelijk bood H&M echter kleding aan in biokatoen waarbij de grote *fast fashion*-keten claimde dat het daarbij 91 procent minder water verbruikte in vergelijking met gewoon katoen. De studies over biokatoen vonden echter plaats in natte gebieden waar weinig irrigatie<sup>289</sup> nodig was, de studies van gewoon katoen in droge gebieden.<sup>290</sup> Daarbij komen de zogenaamde duurzaamheidscollecties niet in de plaats van de huidige collecties, maar erbovenop. Dit heeft tot gevolg dat *fast fashion*-ketens het geweten van consumenten sussen over de milieu-impact van hun aankopen door het louter aanbieden van een duurzame (goedkope) collectie waardoor de verkoop van *fast fashion* in zijn geheel alleen maar zal stijgen.

129. **EUROPEES DUURZAAMHEIDSLABEL** – Het begrip *fast fashion* dekt een negatieve lading doordat kleding in een versneld tempo naar de markt wordt gebracht, zonder rekening te houden met het milieu. Het is dus noodzakelijk dat er een systematische verandering komt die verduurzaamheid in de textielindustrie tot stand brengt. Als oplossing heeft de Europese Unie aangegeven om tegen 2023 alle kledingstukken en schoenen van een duurzaamheidslabel te voorzien, enerzijds voor de consument om te ontsnappen aan de wildgroei aan labels, anderzijds om *greenwashing* in de kledingindustrie tegen te gaan (zie *supra* nr. 88).<sup>291</sup> Deze masterscriptie gaat in het volgend hoofdstuk dieper in op de vraag of een Europees duurzaamheidslabel wenselijk is, welke vorm het kan aannemen, welk probleem het oplost en naar waar het kan leiden. Zullen consumenten hierdoor betere, milieuvriendelijkere keuzes maken? Of neigt het invoeren van een dergelijk label naar *greenwashing*?

130. **NOOD AAN HARMONISATIE VAN TEXTIELREGELGEVING?** – Verder rijst de vraag of een volledig geharmoniseerde EU-wetgeving in de textielsector ertoe kan leiden dat consumenten beter worden beschermd tegen misleidende informatie op textiellabels. Afgezien van de eerder besproken verordeningen die toepasselijk zijn in de textielsector (zie *supra* nr. 74 e.v.), ontbreekt tot op heden een algemeen kader voor alle andere etiketteringsvereisten zoals maataanduidingen, onderhoudsinstructies en het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Sommige rechtsgeleerden pleiten dan ook voor een reeks wettelijke maatregelen.<sup>292</sup> Ik volg het standpunt van deze

---

<sup>288</sup> H&M, "Ons werk", [www2.hm.com/nl\\_be/sustainability-at-hm/our-work/conscious-points.html](http://www2.hm.com/nl_be/sustainability-at-hm/our-work/conscious-points.html).

<sup>289</sup> Dit is het op kunstmatige wijze water toevoeren aan gewassen.

<sup>290</sup> B. DEBUSSCHERE, "Neen' tegen fast fashion: Europa gaat de strijd aan tegen hip, snel en spotgoedkoop", [www.demorgen.be/beter-leven/neen-tegen-fast-fashion-europa-gaat-de-strijd-aan-tegen-hip-snel-en-spotgoedkoop~bc914b1df/](http://www.demorgen.be/beter-leven/neen-tegen-fast-fashion-europa-gaat-de-strijd-aan-tegen-hip-snel-en-spotgoedkoop~bc914b1df/).

<sup>291</sup> Mededeling (Comm.) aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's, "EU-strategie voor duurzaam en circulair textiel", 30 maart 2022, COM(2022), 141 def.

<sup>292</sup> N. REICH, "A European contract law, or an EU contract regulation for consumers?", *Journal of Consumer Policy* 2005, 283-407; E. HONDIUS, "The proposal for a European directive on consumer rights: A step forward", *European Review of Private Law* 2010, 103-127.

rechtsgelerden. Hoewel de Europese strategie voor duurzaam en circulair textiel en het Nederlandse Convenant Duurzame Kleding en Textiel zeer nuttige, vrijwillige hulpmiddelen zijn, is geharmoniseerde wetgeving naar mijn mening nog steeds het meest effectieve rechtsinstrument. Harmonisatie van EU-regelgeving vergemakkelijkt enerzijds de grensoverschrijdende handel want zowel handelaren als consumenten kunnen erop vertrouwen dat de uniforme regels in de hele Europese Unie gelden en anderzijds wordt er gegarandeerd dat er gestandaardiseerde informatie beschikbaar is voor consumenten.<sup>293</sup> Er is echter ook een keerzijde aan de harmonisering van EU-regelgeving. De richtlijn oneerlijke handelspraktijken beoogt maximumharmonisatie (zie *supra* nrs. 14 en 26). Toch zijn er verschillen in de lidstaten met betrekking tot de interpretatie van bijvoorbeeld het gemiddelde consumentenbegrip.<sup>294</sup> Hoe meer open normen er bestaan, hoe minder effectief de harmonisatie zal zijn. Een geharmoniseerde EU-regelgeving in de textielsector zal dus niet meteen leiden tot uniformiteit. Enkel wanneer er weinig tot geen appreciatiemarge wordt overgelaten aan de lidstaten zal er een volledig niveau van harmonisatie kunnen worden bereikt.

131. **TEXTI-SCORE LABEL** – Gelet op het voorgaande, zou het invoeren van een Europees uniform duurzaamheidslabel waarop alle etiketteringsvereisten staan en dat geldt binnen de hele Europese Unie, helpen in de creatie van gemeenschappelijke EU-normen en het verstrekken van de juiste informatie aan consumenten. Zoals eerder vermeld (zie *supra* nr. 88) denkt de Europese Commissie hier hetzelfde over. Daarom stelt deze masterscriptie de introductie van een 'texti-score label' voor, naar analogie van het nutri-score label uit de voedingsindustrie. Dit nutri-score label werd in augustus 2018 in België ingevoerd.<sup>295</sup> Met de komst van dit label worden consumenten ondersteund bij het aankopen van gezondere voeding. Het texti-score label zou vallen onder de noemer van de maatschappelijk verantwoord ondernemen (hierna verder: MVO)-labels. Een MVO-label is de overkoepelende term voor alle labels die te maken hebben met maatschappelijk verantwoord ondernemen en dus betrekking hebben op het milieu, de arbeidsomstandigheden, gebruikte textielstoffen, enzovoort.<sup>296</sup> Volgens de Ecolabel Index bestaan er vandaag wereldwijd 455 ecolabels in 199 landen en in 25 sectoren, waarvan meer dan 100 labels voor textielproducten.<sup>297</sup> Gezien dit grote aantal geraken consumenten gemakkelijk overdonderd door de wildgroei aan labels.<sup>298</sup>

Niet enkel stijgt de vraag van consumenten naar duurzame kleding, ook in en rond de kledingindustrie klinkt de roep om meer duurzaamheid luider dan ooit.<sup>299</sup> Kleding wordt een wegwerpproduct door de alsmaar stijgende populariteit van *fast fashion*, dat net het

---

<sup>293</sup> M.B.B. LOOS, "Full harmonization as a regulatory concept and its consequences for the national legal orders: the example of the Consumer rights directive", *SSRN Electronic Journal* 2010, 8.

<sup>294</sup> B.B. DUIVENOORDE, *The consumer benchmarks in the Unfair Commercial Practices Directive*, onuitg. doctoraatsthesis rechten Universiteit van Amsterdam, 2014, 220; J. TRZASKOWSKI, "The unfair commercial practices directive and vulnerable consumers", paper rechten Universiteit van Sydney, 2013, 4.

<sup>295</sup> VLAAMS INSTITUUT GEZOND LEVEN, "Nutri-score", [www.gezondleven.be/themas/voeding/beleid/voedingslabels/nutri-score-label](http://www.gezondleven.be/themas/voeding/beleid/voedingslabels/nutri-score-label).

<sup>296</sup> MVO VLAANDEREN, "Labels en certificering", [www.mvovlaanderen.be/thema/labels-en-certificering](http://www.mvovlaanderen.be/thema/labels-en-certificering).

<sup>297</sup> ECOLABEL INDEX, "Home", [www.ecolabelindex.com](http://www.ecolabelindex.com).

<sup>298</sup> EUROPESE COMMISSIE, "Matrix Insight. Study of the need and options for the harmonization of the labelling of textile and clothing products", 2013, 26.

<sup>299</sup> J. SNOECK, "Ann Claes: "Duurzaamheid is geen hype meer binnen mode", [www.retaildetail.be/nl/news/mode/ann-claes-duurzaamheid-geen-hype-meer-binnen-mode](http://www.retaildetail.be/nl/news/mode/ann-claes-duurzaamheid-geen-hype-meer-binnen-mode).



tegenovergestelde is van duurzaamheid.<sup>300</sup> *Fast fashion* biedt consumenten de mogelijkheid om meer kleding te kopen voor minder geld maar de negatieve impact op het milieu gaande van een hoge CO<sub>2</sub>-uitstoot tot watervervuiling en textielafval wordt vaak achterwege gelaten.<sup>301</sup> De kledingindustrie is een welvarende sector maar staat ook in de top vijf van meest vervuilende industrieën ter wereld.<sup>302</sup> Ter illustratie: er is 10.000 liter water nodig voor één kilo conventioneel katoen (d.i. katoen dat machinaal wordt geoogst nadat er eerst een vervuilend ontbladeringsproduct op wordt gespoten<sup>303</sup>). Voor de productie van één jeansbroek heeft een kledingproducent bijgevolg al snel tussen 7.000 en 10.000 liter water verspild. Door het verplicht gebruik van één uniform textiellabel voor kledingproducenten, ontstaat er meer transparantie over de impact van het kledingstuk op het milieu over de gehele productieketen en kunnen consumenten de waarheid achter groene claims van kledingproducenten nagaan. Het aanwenden van een systeem dat analoog is aan de nutri-score zal een consument op een eenvoudige en snelle manier laten zien welk kledingstuk de meest milieuvriendelijke optie is. Het invoeren van dit texti-score label zal er enerzijds voor zorgen dat de consument dus beter geïnformeerd een aankoop zal doen. Anderzijds beschermt dit systeem de consument beter tegen vage, groene claims van kledingproducenten. Via een eenvoudige visuele weergever wordt er voor gezorgd dat er een totale beoordeling van het kledingstuk kan worden weergegeven. Het kledingstuk kan over de gehele productieketen worden bekeken waardoor dit label een grote meerwaarde zal vormen.

Wat zou er op het texti-score label moeten worden vermeld? Ten eerste alle essentiële informatie conform de Textielverordening. Voorts voor het juiste gebruik van symbolen om werkelijk aan te geven hoe maatschappelijk verantwoord een kledingproducent onderneemt in elke fase van de productieketen. Een katoenen T-shirt kan namelijk het label 'Better Cotton Initiative' bevatten maar tegelijk kan het vervoerd worden met een zwaar vrachtschip. Door te werken met symbolen die staan voor een bepaalde fase in de productieketen en deze dan een kleur geven aan de hand van een stoplichtlabelling-systeem (zoals het nutri-score label van groen → lichtgroen → geel → oranje → rood), kan een consument op een eenvoudige manier meteen zien hoe duurzaam het kledingstuk werkelijk is. Vervolgens dient het texti-score label binnen de EU dezelfde vorm te krijgen.<sup>304</sup> Tot slot moet alle informatie op het texti-score label op een duidelijke, ondubbelzinnige wijze worden gepresenteerd en moet hiervoor bewijs voorhanden zijn dat door consumentenbeschermingsautoriteiten kan worden gecontroleerd conform artikel 12 van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken. Gelet op de beperkte ruimte die beschikbaar is op een textiellabel, lijkt het naar mijn mening nuttig te werken met een QR-code die op zijn beurt automatisch naar het texti-score label verwijst. Voor consumenten die niet over een smartphone beschikken, zou er iets

---

<sup>300</sup> N. TANGHE, "Nike versnippert splinternieuwe sneakers in Vlaamse fabriek", [www.standaard.be/cnt/dmf20211115\\_98017317](http://www.standaard.be/cnt/dmf20211115_98017317); P. VAN MALDEGEM, "Fast fashion is de op een na grootste watervervuiler ter wereld", [www.tijd.be/markten-live/fondsen/strategie/fast-fashion-is-de-op-een-na-grootste-watervervuiler-ter-wereld/10339632.html](http://www.tijd.be/markten-live/fondsen/strategie/fast-fashion-is-de-op-een-na-grootste-watervervuiler-ter-wereld/10339632.html).

<sup>301</sup> R. BICK, E. HALSEY en C.C. EKENGA, "The global environmental injustice of fast fashion", *Environmental Health* 2018, 2; K. NIINIMÄKI, G. PETERS, H. DAHLBO, P. PERRY, T. RISSANEN en A. GWILT., "The environmental price of fast fashion", *Nature Reviews Earth & Environment* 2020, 189-200.

<sup>302</sup> L. PHILIPSEN, "Duurzame kleding: een handige leidraad om bewuster te consumeren", <https://weekend.knack.be/lifestyle/mode/duurzame-kleding/article-normal-942209.html>.

<sup>303</sup> H. PAUWELS, "Biokatoen slaat aan", [www.standaard.be/cnt/e61pualb](http://www.standaard.be/cnt/e61pualb).

<sup>304</sup> J.R. BETTMAN, J.W. PAYNE en R. STAELIN, "Cognitive considerations in designing effective labels for presenting risk information", *Journal of Public Policy & Marketing* 1986, 1-28.

voorhanden kunnen zijn in de winkel. Het werken met een QR-code vereist een extra handeling van de consument wat misschien niet de beste optie lijkt. Toch is het mijns inziens een nuttig hulpmiddel. Het zet de consument aan tot het aankopen van duurzame(re) kleding en het is een goede stap richting een groenere kledingindustrie.

Met betrekking tot de naleving van een verplicht texti-score label lijkt het mij aan te raden dat er een nieuwe verordening wordt vastgesteld vanuit de Europese Commissie zodat alles wat op Europees niveau wordt vastgesteld op dezelfde manier wordt overgenomen in elke EU-lidstaat. Er dient in acht te worden genomen dat toezicht op de naleving kan worden uitgeoefend door de markttoezicht autoriteiten van de lidstaten. Daarnaast dienen er ook sancties te worden opgenomen in de verordening wanneer een kledingproducent de verplichtingen niet naleeft.

Een voordeel aan dergelijk systeem is dat de regeling dan wel allesomvattend zou zijn aangezien er rekening wordt gehouden met alle pijlers van duurzaamheid. Weliswaar is een belangrijk mogelijk nadeel aan het opleggen van meer informatieverplichtingen aan ondernemingen het feit dat een verkoper zich nadien kan indekken tegen latere claims indien die wel op hun product vermeld staan maar de consument alsnog verklaard misleid te zijn.<sup>305</sup> Het is noodzakelijk dat er zeker rekening wordt gehouden met de gemiddelde consument. De informatie die wordt gegeven op het textiellabel moet zichtbaar en makkelijk te interpreteren zijn zodat de consument deze informatie ook effectief eenvoudiger kan opnemen bij de aankoop van nieuwe kleding. Naar mijn mening is het invoeren van één uniform textiellabel in de kledingindustrie een effectieve manier om consumenten te informeren over alle pijlers van duurzaamheid. Het stelt consumenten in staat te kiezen voor een product met de minst schadelijke milieu-impact, zonder enige misleiding.

132. **VOORBEELD AAN FRANKRIJK** – Een andere mogelijke aanbeveling is het voorbeeld van Frankrijk volgen. Op 1 januari 2021 trad in Frankrijk “la Loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l’économie circulaire” (vrij vertaald: de Wet ter bestrijding van verspilling en inzake circulaire economie) in werking waarin ze een bonus-malus systeem introduceerden afhankelijk van de milieu-impact van een product.<sup>306</sup> Er wordt met andere woorden een weergavesysteem opgezet aan de hand van een verplichte milieu-etiketteringsmethode die gedurende 18 maanden getest zal worden, te beginnen in de kledingindustrie.<sup>307</sup> Daarnaast bepaalt de wet uitdrukkelijk in artikel 13 dat het verboden is de termen “biologisch afbreekbaar”, “milieuvriendelijk” of een andere gelijkaardige term op de verpakking van een product te plaatsen.<sup>308</sup>

133. **BESLUIT** – Er moet meer specifieke regelgeving komen in de textielsector, zoveel is duidelijk. De hierboven aangereikte aanbevelingen proberen daarom ook tegemoet te komen aan de lacune aan regelgeving door specifiek in te spelen op het vermijden van misleidende groene textiellabels. Aangezien de Europese Commissie zelf al voorstellen heeft gedaan tot het invoeren van

---

<sup>305</sup> E. VAN GOOL, “De nieuwe richtlijn consumentenkoop en duurzame consumptie” in I. CLAEYS en E. TERRY (eds.), *Nieuw recht inzake koop & digitale inhoud en diensten*, Antwerpen, Intersentia, 2020, (303) 335.

<sup>306</sup> Loi n°2020-105 (Fr) 10 maart 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l’économie circulaire, JO 11 februari 2020, [www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000041553759/](http://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000041553759/).

<sup>307</sup> X, “Loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l’économie circulaire”, [www.vie-publique.fr/loi/268681-loi-10-fevrier-2020-lutte-contre-le-gaspillage-et-economie-circulaire](http://www.vie-publique.fr/loi/268681-loi-10-fevrier-2020-lutte-contre-le-gaspillage-et-economie-circulaire).

<sup>308</sup> Art. 13 Loi n°2020-105 (Fr) 10 maart 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l’économie circulaire, JO 11 februari 2020, [www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000041553759/](http://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000041553759/).

een Europees duurzaamheidslabel voor kleding en schoenen, lijkt mij de beste keuze om ecologische labels op kleding te reguleren door met een texti-score label te werken naar analogie van het nutri-score label in de voedingsindustrie.

## BESLUIT

De centrale onderzoeksvraag in deze masterscriptie luidde als volgt: "Hoe zouden ecologische labels op kleding in de Europese Unie gereguleerd moeten worden om misleiding bij de consument te voorkomen?".

Dit onderzoek heeft aangetoond dat ondanks verschillende ondernomen initiatieven van de Europese wetgever ter voorkoming van misleiding aan de hand van groene claims bij consumenten, de huidige Europese en Belgische regelgeving inzake *greenwashing* zowel in het algemeen als specifiek voor de textielsector niet afdoende is voor een sluitende consumentenbescherming. Een consument kan terugvallen op de richtlijn oneerlijke handelspraktijken en kan een beroep aantekenen bij de JEP. De richtlijn oneerlijke handelspraktijken voorziet echter in maximumharmonisatie waardoor lidstaten weinig zelf regulering aannemen. Toch moet dit genuanceerd worden: op Europees niveau stelde de Europese Commissie richtsnoeren en *compliance criteria* op ter verduidelijking en interpretatie van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken. Op nationaal niveau nam België verordening 2018/848 aan betreffende de biologische productie en etikettering van biologische producten.

Bij het rechtsvergelijkend onderzoek met Nederland valt het op dat het Nederlands systeem een voorbeeld lijkt te zijn op vlak van het ruime toepassingsgebied en de betere afdwingingsmogelijkheden door de RCC. Door de ACM werd in januari 2021 een leidraad opgesteld inzake duurzaamheidsclaims waarbij bedrijven die duurzaamheidsclaims in hun marketing willen gebruiken, zich moeten houden aan vuistregels. De vraag rijst evenwel of deze *soft law*-regels bovenop de bestaande regelgeving niet eerder voor verwarring dan rechtszekerheid zorgen. In de Nederlandse textielsector geldt ook dezelfde Textielverordening als in België. Wel hebben verschillende bedrijven en organisaties zich verenigd en een Convenant Duurzame kleding en textiel opgesteld richting een meer duurzame kleding- en textielsector. Ondanks dit Convenant lijkt de regelgeving in de Nederlandse textielsector even beperkt als deze in België.

Na het schrijven van deze masterscriptie verbazen de slechte cijfers in de kledingindustrie mij niet meer. De kledingindustrie scoort slecht op het niveau van het milieu, mensenrechten en consumentenpatroon. Daar verandering in krijgen vraagt veel inspanningen van zowel kledingbedrijven als consumenten. Nochtans zijn er al enkele kleine doch essentiële veranderingen in gang gezet: de kledingindustrie wordt transparanter en steeds meer consumenten vinden het aankopen van duurzame(re) kleding belangrijk. Het is, en zal altijd, een moeilijke opdracht blijven om een waarheidsgetrouw label te kunnen plakken op een textielproduct. Daarom stelde deze masterscriptie het texti-score label voor, naar analogie van het nutri-score label in de voedingsindustrie en naar aanleiding van het voorstel van de Europese Commissie om alle kleding en schoenen tegen 2023 van een Europees duurzaamheidslabel te voorzien. Door het gebruik van dit label zullen kledingproducenten geen vaag, betekenisloos label meer kunnen plakken op textielproducten maar een werkelijke score moeten geven aan het kledingstuk. Deze score houdt

rekening met alle ecologische aspecten van de productieketen. Een systeem zoals dit bewijst enkel zijn nut indien het op Europees niveau wordt ingevoerd. Zo zal de wildgroei aan labels voor elke EU-consument al deels wegvallen.

Na het uitvoeren van dit onderzoek kan ik het volgende concluderen. De textielsector is een sector waarin weinig regelgeving is. Textiel- en kledingproducenten genieten hierdoor veel vrijheden in hun gebruik van groene claims. Dit ten nadele van de consument. De Europese Commissie heeft aangetoond dat ze wel degelijk wakker is geschud inzake *greenwashing*. Verschillen initiatieven zijn al in ontwikkeling maar het zal een werk van lange 'duur' worden.

Kortom, naar mijn mening luidt het antwoord op de centrale onderzoeksvraag van deze masterscriptie dat ecologische labels op kleding via een systeem naar analogie van de nutri-score in de voedingsindustrie gereguleerd zouden kunnen worden om misleiding omtrent de milieu-impact van kleding bij consumenten te voorkomen.



# BIBLIOGRAFIE

## Wetgeving

### Internationaal

- ICC Code voor reclame en marketingcommunicatie: oprechte en eerlijke presentatie.

### Europese Unie

- Verordening Raad nr. 834/2007, 28 juni 2007 inzake de biologische productie en de etikettering van biologische producten en tot intrekking van Verordening nr. 2092/91, *Pb.L.* 20 juli 2007, afl. 189, 1.
- Verordening (EU) nr. 1007/2011 van het Europees Parlement en de Raad van 27 september 2011 betreffende textielvezelbenamingen en de desbetreffende etikettering en merking van de vezelsamenstelling van textielproducten, en houdende intrekking van Richtlijn 73/44/EEG van de Raad en Richtlijnen 96/73/EG van het Europees Parlement en de Raad voor de EER, *Pb.L.* 18 oktober 2011, afl. 272, 1.
- Verordening (EU) 2018/848 van het Europees Parlement en de Raad van 30 mei 2018 inzake de biologische productie en de etikettering van biologische producten en tot intrekking van Verordening (EG) nr. 834/2007 van de Raad, *Pb.L.* 14 juni 2018, afl. 150, 1.
- Richtlijn 73/44/EG van de Raad van 26 februari 1973 betreffende de onderlinge aanpassing van de wetgevingen der Lid-Staten inzake de kwantitatieve analyse van ternaire mengsels van textielvezels, *Pb.L.* 30 maart 1973.
- Richtlijn 96/73/EG van het Europees Parlement en de Raad van 16 december 1996 betreffende bepaalde methoden voor de kwantitatieve analyse van binaire mengsels van textielvezels, *Pb.L.* 3 februari 1997.
- Richtlijn 96/74/EG van het Europees Parlement en de Raad van 16 december 1996 inzake textielvezelbenamingen, *Pb.L.* 3 februari 1997.
- Richtl.EP.Raad nr. 1999/44/EG, 25 mei 1999 betreffende bepaalde aspecten van de verkoop van en de garanties voor consumptiegoederen, *Pb.L.* 7 juli 1999, afl. 171, 12.
- Richtlijn 2005/29/EG oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, *Pb.L.* 11 juni 2005, afl. 149, 22.
- Richtlijn 2006/2/EG van 6 januari 2006 tot wijziging van bijlage II bij Richtlijn 96/73/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende bepaalde methoden voor de kwantitatieve analyse van binaire mengsels van textielvezels, met het oog op de aanpassing ervan aan een technisch proces, *Pb.L.* 10 januari 2006, afl. 5, 10.
- Richtlijn 2007/4/EG van 2 februari 2007 tot wijziging, met het oog op de aanpassing ervan aan een technisch proces, van bijlage II bij Richtlijn 96/73/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende bepaalde methoden voor de kwantitatieve analyse van binaire mengsels van textielvezels, *Pb.L.* 3 februari 2007, afl. 28, 14.

- Richtlijn 2008/121/EG van het Europees Parlement en de Raad van 14 januari 2009 inzake textielvezelbenamingen, *Pb.L.* 23 januari 2009, afl.19, 29.
- Richtl.EP. Raad nr. 2019/771, 20 mei 2019 betreffende bepaalde aspecten van overeenkomsten voor de verkoop van goederen, tot wijziging van Verordening (EU) 2017/2394 en Richtlijn 2009/22/EG, en tot intrekking van Richtlijn 1999/44/EG, *PB.L.* 22 mei 2019, afl. 136, 28.
- EUROPESE COMMISSIE, "Richtsnoeren voor het formuleren en evalueren van milieucclaims", 2000, [https://ec.europa.eu/consumers/archive/cons\\_safe/news/green/guidelines\\_nl.pdf](https://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_nl.pdf), 29 p.
- EUROPESE COMMISSIE, "Richtsnoeren voor de tenuitvoerlegging/toepassing van richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken", 2016, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=NL>, 197 p.
- Mededeling (Comm.) van de Richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging 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", *Pb.L.* 29 december 2021, afl. 526, 1.
- Mededeling (Comm.) over de sociale verantwoordelijkheid van bedrijven: een bijdrage van het bedrijfsleven aan duurzame ontwikkeling, 2 juli 2002, COM(2002) 347 def., 26 p.
- Mededeling (Comm.) aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's, "De Europese Green Deal", 11 december 2019, COM(2019), 640 def.
- Mededeling (Comm.) aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's, "EU-strategie voor duurzaam en circulair textiel", 30 maart 2022, COM(2022), 141 def.
- Verslag (COMM.) aan het Europees Parlement, de Raad en het Europees Economisch en Sociaal Comité, "Eerste verslag over de toepassing van 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", COMM(2013), 139 def.

## Frankrijk

- Loi n°2020-105 (Fr) 10 maart 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, *JO* 11 februari 2020, [www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000041553759/](http://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000041553759/).

## Nederland

### *HARD LAW*

- Nederlands Burgerlijk Wetboek.
- Wet handhaving consumentenbescherming.

- Besluit van 17 april 2012, houdende vaststelling van het Warenwetbesluit textielproducten in verband met uitvoeringsmaatregelen voor verordening (EU) nr. 1007/2011, <https://wetten.overheid.nl/BWBR0031521/2012-06-22>.
- Wet van 25 september 2008 tot aanpassing van de Boeken 3 en 6 van het Burgerlijk Wetboek en andere wetten aan de richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, *Stb.* 25 september 2008, [www.eerstekamer.nl/behandeling/20081014/publicatie\\_wet/document3/f=/w30928st.pdf](http://www.eerstekamer.nl/behandeling/20081014/publicatie_wet/document3/f=/w30928st.pdf).
- Voorstel van wet houdende wijziging van boek 6 van het Burgerlijk Wetboek en andere wetten aan de richtlijn (EU) 2019/2161 van het Europees Parlement en de Raad van 27 november 2019 wat betreft betere handhaving en modernisering van de regels voor consumentenbescherming in de Unie, *Stb.* 17 maart 2022, <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-1021545>.

#### *SOFT LAW*

- ACM, "Leidraad duurzaamheidsclaims", 2021, [www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf](http://www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf), 25 p.
- Stichting Reclame Code, Milieu Reclame Code, [www.reclamecode.nl/nrc/milieu-reclame-code-mrc/](http://www.reclamecode.nl/nrc/milieu-reclame-code-mrc/).
- Stichting Reclame Code, Nederlandse Reclame Code, [www.reclamecode.nl/nrc/](http://www.reclamecode.nl/nrc/).
- Stichting Reclame Code, Reglement betreffende de Reclame Code Commissie en het College van Beroep, welke colleges zijn ingesteld ingevolge artikel 2 lid 2 van de Statuten van de Stichting Reclame Code, [www.reclamecode.nl/wp-content/uploads/2020/09/REGLEMENT-van-de-Reclame-Code-Commissie-en-het-College-van-Beroep\\_mei\\_2\\_2020.pdf](http://www.reclamecode.nl/wp-content/uploads/2020/09/REGLEMENT-van-de-Reclame-Code-Commissie-en-het-College-van-Beroep_mei_2_2020.pdf), 16 p.

## België

#### *HARD LAW*

- Wetboek van Economisch Recht.
- Burgerlijk Wetboek.
- KB 13 december 2013 houdende de oprichting van de bijzondere raadgevende commissie "verbruik" binnen de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven en tot opheffing van de Commissie voor Milieu-etikettering en milieureclame, *BS* 28 december 2017, 115653.
- Wet van 5 juni 2007 tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, *BS* 21 juni 2007, 34.272.
- Wet van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming, *BS* 12 april 2010, 20.803.
- Wet van 21 december 2013 houdende invoeging van boek VI "Marktpraktijken en consumentenbescherming" in het Wetboek van economisch recht en houdende invoeging van de definities eigen aan boek VI, en van de rechtshandhabingsbepalingen eigen aan boek VI, in de boeken I en XV van het Wetboek van economisch recht, *BS* 30 december 2013, 103.506.



## SOFT LAW

- JEP, Reglement JEP, [https://www.jep.be/sites/default/files/inline-media/reglement\\_jep\\_nl\\_-\\_2020\\_cc.pdf](https://www.jep.be/sites/default/files/inline-media/reglement_jep_nl_-_2020_cc.pdf).
- Commissie voor Milieu-etikettering en Milieureclame, Code voor Milieureclame, 1 juli 1998, [www.jep.be/sites/default/files/rule\\_recommendation/milieu\\_nl.pdf](http://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommendation/milieu_nl.pdf).

## Rechtspraak

### Europees

- HvJ 16 juli 1998, nr. C-210/96, ECLI:EU:C:1998:369, Gut Springenheide.
- HvJ 23 april 2009, nr. C-261/07, ECLI:EU:C:2009:244, VTB-VAB.
- HvJ 23 april 2009, nr. C-261/07 en nr. C-299/07, ECLI:EU:C:2009:44 en ECLI:EU:C:2008, VTB-VAB en Galatea, *Jur.* 2009, §50.
- HvJ 14 januari 2010, nr. C-304/08, ECLI:EU:C:2010:12, Plus, *Jur.* 2010, §38-39.
- HvJ 16 april 2015, nr. C-388/13, ECLI:EU:C:2015:225, *Jur.* 2015, §60.
- HvJ 4 juni 2015, nr. C-195/14, ECLI:EU:C:2015:361, Teekanne.
- HvJ 25 juli 2018, nr. C-632/16, ECLI:EU:C:2018:599, Dyson.

### Nederland

- RCC 9 juni 2020, Bord Bia, [www.reclamecode.nl/uitspraken/bord-bia/voeding-en-drank-2020-00117/270231/](http://www.reclamecode.nl/uitspraken/bord-bia/voeding-en-drank-2020-00117/270231/).
- RCC 1 september 2020, Livin' Flame, [www.reclamecode.nl/uitspraken/livin-flame/overige-geen-passende-categorie-2020-00341/281292/](http://www.reclamecode.nl/uitspraken/livin-flame/overige-geen-passende-categorie-2020-00341/281292/).
- RCC 20 maart 2020, Suit Supply, [www.reclamecode.nl/uitspraken/misleiding-textiel/kleding-schoenen-en-accessoires-2020-00088/269245/](http://www.reclamecode.nl/uitspraken/misleiding-textiel/kleding-schoenen-en-accessoires-2020-00088/269245/).
- RCC 8 april 2022, KLM, [www.reclamecode.nl/uitspraken/gemiddelde-consument/reizen-en-toerisme-2021-00553/338478/](http://www.reclamecode.nl/uitspraken/gemiddelde-consument/reizen-en-toerisme-2021-00553/338478/).

### België

- Antwerpen 8 januari 2004, *Jb.Markt.* 2004, 108-114.
- Bergen 29 oktober 2012, *Jb.Markt.* 2012, 434-448.
- Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame 20 april 2011, EFBA, [www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/efba-20042011](http://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/efba-20042011).
- Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame 1 oktober 2013, ENECO, [www.jep.be/beslissingen/eneco-01102013/](http://www.jep.be/beslissingen/eneco-01102013/).

# Rechtsleer

## Boeken

- HEREMANS, T., *101 Marketingvragen juridisch beantwoord*, Mortsel, Intersentia, 2018, 232 p.
- KEIRSBILCK, B. en ROUSSEAU, S., "The Marketing Stage: Fostering Sustainable Consumption Choices in A "Circular" and "Functional" Economy" in KEIRSBILCK, B. en TERRY, E. (eds.), *Consumer protection in a circular economy*, Antwerpen, Intersentia, 2019, 93-126.
- KEIRSBILCK, B., "Een meer uitgebreide controle van misleidende en agressieve marktpraktijken tussen ondernemingen: een goede zaak?" in DEVROE, W., KEIRSBILCK, B. en TERRY, E. (eds.), *Nieuw economisch recht in B2B-relaties*, Antwerpen, Intersentia, 2020, 149-194.
- KEIRSBILCK, B., "Verhaalsrechten" in CLAEYS, I. en TERRY, E. (eds.), *Nieuw recht inzake koop & digitale inhoud en diensten*, Antwerpen, Intersentia, 2020, 261-302.
- KESTEMONT, L. en SCHOUKENS, P., *Rechtswetenschappelijk schrijven*, Leuven, Acco, 2020, 144 p.
- PAVILLON, C.M.D.S., *Open normen in het Europees consumentenrecht. De oneerlijkheidsnorm in vergelijkend perspectief*, Groningen, Wolters Kluwer, 2011, 609 p.
- PECINOVSKY, P., *EU governance en het recht op collectief onderhandelen*, Brugge, die Keure, 2019, 596 p.
- SIBONY, A.-L. en HELLERINGER, G., "EU Consumer Protection and Behavioural Sciences: Revolution or Reform?" in ALEMANN, A., en SIBONY, A.-L. (eds.), *Nudge and the Law*, 2015, Oxford, Hart Publishing, 209-233.
- STUYCK, J. en KEIRSBILCK, B., *Handelspraktijken en contracten met consumenten*, Mechelen, Wolters Kluwer, 2019, 684 p.
- STUYCK, J. en KEIRSBILCK, B., *Handelspraktijken en contracten met consumenten*, Mechelen, Kluwer, 2018, 718 p.
- VAN GOOL, E., "De nieuwe richtlijn consumentenkoop en duurzame consumptie" in CLAEYS, I. en TERRY, E. (eds.), *Nieuw recht inzake koop & digitale inhoud en diensten*, Antwerpen, Intersentia, 2020, 303-386.
- VOET, S., *CDR in België. Buitengerechtelijke beslechting en oplossing van consumentengeschillen*, Brugge, die Keure, 2018, 194 p.

## Tijdschriften

- BETTMAN, J.R., PAYNE, J.W. en STAELIN, R., "Cognitive considerations in designing effective labels for presenting risk information", *Journal of Public Policy & Marketing* 1986, 1-28.
- BICK, R., HALSEY, E. en EKENGA, C.C., "The global environmental injustice of fast fashion", *Environmental Health* 2018, 4 p.

- BORUCKI, C., "Als de vos de passie preekt... Corporate greenwashing als misleidende handelspraktijk", *DCCR* 2018, nr. 1, 31- 55.
- DE MULDER, J., "De Europese Green Deal in coronatijden", *TOO* 2020, nr. 3, 318-334.
- DUIVENVOORDE, B.B., "Oneerlijke handelspraktijken", *Tijdschrift voor Consumentenrecht & Handelspraktijken* 2016, afl. 1, 16-23.
- GAST, J., GUNDOLF, K. en CESINGER, B., "Doing business in a green way: A systematic review of the ecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions", *Journal of Cleaner Production*, 2017, 44-56.
- HONDIUS, E., "The proposal for a European directive on consumer rights: A step forward", *European Review of Private Law* 2010, 103-127.
- LOOS, M.B.B., "Full harmonization as a regulatory concept and its consequences for the national legal orders: the example of the Consumer rights directive", *SSRN Electronic Journal* 2010, 35 p.
- MAK, V., "De 'gemiddelde consument': van fictie naar feit?", *Ars Aequi* 2017, 592-599.
- NIINIMÄKI, K., PETERS, G., DAHLBO, H., PERRY, P., RISSANEN, T. en GWILT, A., "The environmental price of fast fashion", *Nature Reviews Earth & Environment* 2020, 189-200.
- O'ROURKE, D. en RINGER, A., "The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making", *Journal of Industrial Ecology* 2015, 882-892.
- PAVILLON, C.M.D.S. en TIGELAAR, L.B.A., "Vernietiging van de overeenkomst bij een oneerlijke handelspraktijk; een hanteerbare sanctie?", *Contracteren* 2018, afl. 3, 71-79.
- POLONSKY, M.J., "An Introduction To Green Marketing", *Electronic Green Journal* 1994, 1-11.
- REICH, N., "A European contract law, or an EU contract regulation for consumers?", *Journal of Consumer policy* 2005, 283-407.
- SAHA, M. en DARNTON, G., "Green Companies or Green Con-panies: Are Companies Really Green, or Are They Pretending to Be?", *Business and Society Review* 2005, 117-157.
- SARKAR, A.N., "Editorial", *Asia-Pacific Journal of Management* 2012, 7-8.
- STEENNOT, R., "Consumentenkoop", *TPR* 2015, afl. 3, 1803-1842.
- TERRYN, E., "Transparantie en algemene voorwaarden. Nood aan hervorming?", *TPR* 2017, nr. 1, 13-79.
- TOPAL, I., NART, S., AKAR, C. en ERKOLLAR, A., "The effect of greenwashing on online consumer engagement: A comparative study in France, Germany, Turkey and the United Kingdom", *Bus Strat Env.* 2020, afl. 2, 465-480.
- VAN DAM, C., "De gemiddelde Euroconsument – een pluriform fenomeen. Over de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken en de rechtspraak van het Hof van Justitie", *SEW* 2009, 3-11.
- VERBIEST, P., "Arrest Canal Digital: naar een bescherming van de real life-consument bij oneerlijke handelspraktijken?", *DCCR* 2017, nr. 1, 54-70.
- VOLLEBREGT, E.R., "De Wet oneerlijke handelspraktijken en gedragscodes", *TvC* 2010, afl. 6, 266-272.
- VYTOPIIL, A.L. en VERBURG, F.M., "Aansprakelijkheid in verband met 'greenwashing'?", *TvOB* 2017, afl. 2, 46-55.
- WILHEMSSON, T., "The Informed Consumer v the Vulnerable Consumer in European Commercial Practices Law – a Comment", *The Yearbook of Consumer Law* 2006, 211-227.

## Varia

- ACM, "ACM start onderzoek naar misleidende duurzaamheidsclaims in drie sectoren", <https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-start-onderzoeken-naar-misleidende-duurzaamheidsclaims-drie-sectoren>.
- ACM, "ACM vervolgt actie tegen misleidende duurzaamheidsclaims in de kledingbranche", [www.acm.nl/nl/publicaties/acm-vervolgt-actie-tegen-misleidende-duurzaamheidsclaims-de-kledingbranche](http://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-vervolgt-actie-tegen-misleidende-duurzaamheidsclaims-de-kledingbranche).
- ACM, "Om misleiding met duurzaamheidsclaims te voorkomen stelt de ACM regels op", [www.acm.nl/nl/publicaties/om-misleiding-met-duurzaamheidsclaims-te-voorkomen-stelt-de-acm-regels-op](http://www.acm.nl/nl/publicaties/om-misleiding-met-duurzaamheidsclaims-te-voorkomen-stelt-de-acm-regels-op).
- ACM, "Onze missie en visie", [www.acm.nl/nl/organisatie/missie-visie-strategie/onze-missie](http://www.acm.nl/nl/organisatie/missie-visie-strategie/onze-missie).
- ACM, "Onze toezichtsstijl", [www.acm.nl/nl/organisatie/missie-visie-strategie/onze-toezichtsstijl](http://www.acm.nl/nl/organisatie/missie-visie-strategie/onze-toezichtsstijl).
- ACM, "Sectorbrief kleding duurzaamheidsclaims", [www.acm.nl/sites/default/files/documents/sectorbrief-kleding-duurzaamheidsclaims.pdf](http://www.acm.nl/sites/default/files/documents/sectorbrief-kleding-duurzaamheidsclaims.pdf), 10 p.
- BAUHMHOËR, D. en CORNELISSEN, J., "Wie snapt nog welke kleding 'groen' is en welke niet?", <https://fd.nl/achtergrond/1384847/wie-snapt-nog-welke-kleding-groen-is-en-welke-niet-vml1ca6mjjv7>.
- BCI, "What is Better Cotton?", <https://bettercotton.org>.
- BERGER, N., "Le greenwashing ou les noces improbables de la publicité et de l'environnement", *Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation*, Brussel, 2014, 26 p.
- CONTROL UNION, "GRS – Global Recycle Standard", <https://certifications.controlunion.com/nl/certification-programs/certification-programs/grs-global-recycle-standard>.
- DEBUSSSCHERE, B., "Nee' tegen fast fashion: Europa gaat de strijd aan tegen hip, snel en spotgoedkoop", [www.demorgen.be/beter-leven/neen-tegen-fast-fashion-europa-gaat-de-strijd-aan-tegen-hip-snel-en-spotgoedkoop~bc914b1df/](http://www.demorgen.be/beter-leven/neen-tegen-fast-fashion-europa-gaat-de-strijd-aan-tegen-hip-snel-en-spotgoedkoop~bc914b1df/).
- DEMEY, S., "Moeten we fast fashion een halt toeroepen?", [www.schamper.ugent.be/editie/corona-7/artikel/moeten-we-fast-fashion-een-halt-toeroepen](http://www.schamper.ugent.be/editie/corona-7/artikel/moeten-we-fast-fashion-een-halt-toeroepen).
- DEMKES, E., "Het gevaar van een duurzaamheidslabel: greenwashing", <https://decorrespondent.nl/12901/het-gevaar-van-een-duurzaamheidslabel-voor-kleding-greenwashing/5197396429918-d645f914>.
- DOANE, D. en MACGILLIVRAY, A., "Economic Sustainability. The business of staying in business", *New Economics Foundation*, 2001, [www.researchgate.net/profile/Deborah-Doane/publication/237302235\\_Economic\\_Sustainability\\_The\\_business\\_of\\_staying\\_in\\_business/links/5440f98d0cf2a6a049a356ff/Economic-Sustainability-The-business-of-staying-in-business.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Deborah-Doane/publication/237302235_Economic_Sustainability_The_business_of_staying_in_business/links/5440f98d0cf2a6a049a356ff/Economic-Sustainability-The-business-of-staying-in-business.pdf), 52 p.

- DUIVENOORDE, B.B., *The consumer benchmarks in the Unfair Commercial Practices Directive*, onuitg. doctoraatsthesis rechten Universiteit van Amsterdam, 2014, 281 p.
- ECC, "Wat zegt de wet?", [www.eccbelgie.be/themas/oneerlijke-praktijken/misleidende-praktijken/wat-zegt-de-wet](http://www.eccbelgie.be/themas/oneerlijke-praktijken/misleidende-praktijken/wat-zegt-de-wet).
- ECOLABEL INDEX, "Home", [www.ecolabelindex.com](http://www.ecolabelindex.com).
- EUROPEES ECOLABEL, "Hoe gebeurt de controle op het EU Ecolabel?", [www.ecolabel.be/nl/bedrijven/hoe-gebeurt-de-controle-op-het-eu-ecolabel](http://www.ecolabel.be/nl/bedrijven/hoe-gebeurt-de-controle-op-het-eu-ecolabel).
- EUROPEES ECOLABEL, "Hoe verkrijgt men het EU Ecolabel?", [www.ecolabel.be/nl/bedrijven/hoe-verkrijgt-men-het-eu-ecolabel](http://www.ecolabel.be/nl/bedrijven/hoe-verkrijgt-men-het-eu-ecolabel).
- EUROPEES ECOLABEL, "Milieucriteria", [www.ecolabel.be/nl/algemeen/milieucriteria](http://www.ecolabel.be/nl/algemeen/milieucriteria).
- EUROPEES ECOLABEL, "The EU Ecolabel for Textiles products "The official European label for Greener Products"", [https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/textile\\_factsheet.pdf](https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/textile_factsheet.pdf).
- EUROPEES ECOLABEL, "Wie kan het EU Ecolabel aanvragen?", [www.ecolabel.be/nl/bedrijven/wie-kan-het-eu-ecolabel-aanvragen](http://www.ecolabel.be/nl/bedrijven/wie-kan-het-eu-ecolabel-aanvragen).
- EUROPEES MILIEUAGENTSCHAP, "Het milieu in Europa: Toestand en verkenningen 2020 (samenvatting)", Luxemburg, Publications office of the European Union, 2019, 14 p.
- EUROPESE COMMISSIE, "Behavioural Study on Consumer's Engagement in the Circular Economy", Luxemburg, *EU Publications Office*, 2018, [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/ec\\_circular\\_economy\\_final\\_report\\_0.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/ec_circular_economy_final_report_0.pdf), 202 p.
- EUROPESE COMMISSIE, "Consumer market study on environmental claims for non-food products", 2014, [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/green-claims-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/green-claims-report_en.pdf), 174 p.
- EUROPESE COMMISSIE, "Consumers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection", 2018, [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-survey-2018-main-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-survey-2018-main-report_en.pdf), 207 p.
- EUROPESE COMMISSIE, "De nieuwe bio-verordening", [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/nl/MEMO\\_17\\_4686](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/nl/MEMO_17_4686).
- EUROPESE COMMISSIE, "Een nieuw actieplan voor een circulaire economie", 2020, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0098&qid=1646485582085>.
- EUROPESE COMMISSIE, "Environmental claims: Report from the Multi-Stakeholder Dialogue", 2013, [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/environmental-claims-report-ecs-2013\\_en\\_0.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/environmental-claims-report-ecs-2013_en_0.pdf), 6 p.
- EUROPESE COMMISSIE, "EU-strategie voor duurzaam textiel", [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12822-EU-strategie-voor-duurzaam-textiel/public-consultation\\_nl](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12822-EU-strategie-voor-duurzaam-textiel/public-consultation_nl).
- EUROPESE COMMISSIE, "Matrix Insight. Study of the need and options for the harmonization of the labelling of textile and clothing products", 2013, 161 p.
- EUROPESE COMMISSIE, "Milieuprestaties van producten en bedrijven – onderbouwing van claims", 2020, <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your->

say/initiatives/12511-Milieuprestaties-van-producten-en-bedrijven-onderbouwing-van-claims\_nl.

- EUROPESE COMMISSIE, "More about the EU Ecolabel", <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/the-ecolabel-scheme.html>.
- EUROPESE COMMISSIE, "Questions and Answers on EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles", [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA\\_22\\_2015](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_22_2015).
- EUROPESE COMMISSIE, "Sweep on misleading sustainability claims", [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps\\_en#2020-sweep-on-misleading-sustainability-claims](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#2020-sweep-on-misleading-sustainability-claims).
- FAIRTRADE, "What is Fairtrade?", [www.fairtrade.net/about/what-is-fairtrade](http://www.fairtrade.net/about/what-is-fairtrade).
- FOD Economie, K.M.O, Middenstand en Energie, "Greenwashing? Zo herken je het!", <https://news.economie.fgov.be/209362-greenwashing-zo-herken-je-het>.
- FOD Economie, K.M.O, Middenstand en Energie, "Maatschappelijk verantwoord ondernemen", [www.belgium.be/nl/economie/duurzaam\\_produceren\\_en\\_consumeren/duurzame\\_economie/maatschappelijk\\_verantwoord\\_ondernemen](http://www.belgium.be/nl/economie/duurzaam_produceren_en_consumeren/duurzame_economie/maatschappelijk_verantwoord_ondernemen).
- FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie, "Reclame en oneerlijke praktijken", <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/reclame-en-oneerlijke>.
- FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie, "Samenstellingsetikettering van textielproducten", <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reglementering/etikettering/samenstellingsetikettering-van>.
- FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie, "Wat is een label?", <https://economie.fgov.be/nl/themas/ondernemingen/duurzame-economie/duurzame-consumptie/wat-een-label>.
- GAIA, "Advertentie voor 'milieuvriendelijk' bont misleidt de consument", [www.gaia.be/nl/nieuws/advertentie-voor-milieuvriendelijk-bont-misleidt-consument](http://www.gaia.be/nl/nieuws/advertentie-voor-milieuvriendelijk-bont-misleidt-consument).
- GÜLEN, K., "Wat is groene marketing en welke voordelen biedt het een bedrijf?", <https://nl.techbriefly.com/wat-is-groene-marketing-en-welke-voordelen-biedt-het-een-bedrijf-tech-40274/>.
- H&M, "Ons werk", [www2.hm.com/nl\\_be/sustainability-at-hm/our-work/conscious-points.html](http://www2.hm.com/nl_be/sustainability-at-hm/our-work/conscious-points.html).
- HERMSEN-PFEIFFER, S., "Nieuwe Europese Richtlijnen voor de consumentenkoop en levering van digitale inhoud en diensten", [www.dirkzwager.nl/kennis/artikelen/nieuwe-europese-richtlijnen-voor-de-consumentenkoop-en-levering-van-digitale-inhoud-en-diensten/](http://www.dirkzwager.nl/kennis/artikelen/nieuwe-europese-richtlijnen-voor-de-consumentenkoop-en-levering-van-digitale-inhoud-en-diensten/).
- HOLLA ADVOCATEN, "Duurzaamheidsclaims in strijd om de klant: g(r)een misleiding?", [www.acm.nl/nl/publicaties/om-misleiding-met-duurzaamheidsclaims-te-voorkomen-stelt-de-acm-regels-op](http://www.acm.nl/nl/publicaties/om-misleiding-met-duurzaamheidsclaims-te-voorkomen-stelt-de-acm-regels-op).
- JAFFE, O., "Gerecycleerde vordering Standaard", <https://nl.scsglobalservices.com/services/recycled-claim-standard>.

- JANSSEN, C., "Duurzaam textiel, van luxeproduct naar wegwerpartikel", [www.kplusv.nl/duurzame-economie-en-leefomgeving/duurzaam-textiel-van-luxeproduct-naar-wegwerpartikel/](http://www.kplusv.nl/duurzame-economie-en-leefomgeving/duurzaam-textiel-van-luxeproduct-naar-wegwerpartikel/).
- JEP, "Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame", [www.jep.be/nl](http://www.jep.be/nl).
- KPLUSV, "Fast fashion onderzoek. Vermindering van de negatieve impact", 2020, 96 p.
- LABELINFO, "Textiel: GOTS", [www.labelinfo.be/label/kleding-gots](http://www.labelinfo.be/label/kleding-gots).
- MEHAR, M., "The deception of greenwashing in fast fashion", [www.downtoearth.org.in/blog/environment/the-deception-of-greenwashing-in-fast-fashion-75557](http://www.downtoearth.org.in/blog/environment/the-deception-of-greenwashing-in-fast-fashion-75557).
- MEULENBERG, M.T.G. en SCHIFFERSTEIN, H.N.J., "De consument van duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen in het jaar 2010", Den Haag, Nationale Raad voor Landbouwkundig Onderzoek, 1993, 99 p.
- MILIEUCENTRAAL, "Europees Ecolabel (Kleding)", <https://keurmerkenwijzer.nl/keurmerken/europees-ecolabel-kleding/>.
- MULTI STAKEHOLDER DIALOGUE ON ENVIRONMENTAL CLAIMS, "Compliance criteria on environmental claims: multi-stakeholder advice to support the implementation/application of the Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC", 2016, [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/compliance\\_criteria\\_2016\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/compliance_criteria_2016_en.pdf), 15 p.
- MVO VLAANDEREN, "Labels en certificering", [www.mvovlaanderen.be/thema/labels-en-certificering](http://www.mvovlaanderen.be/thema/labels-en-certificering).
- NVWA, "Rol NVWA bij kleding en textiel", [www.nvwa.nl/onderwerpen/kleding-en-textiel/rol-nvwa](http://www.nvwa.nl/onderwerpen/kleding-en-textiel/rol-nvwa).
- PAUWELS, H., "Biokatoen slaat aan", [www.standaard.be/cnt/e61pualb](http://www.standaard.be/cnt/e61pualb).
- PAVILLON, C.M.D.S., "Onderzoeksstudie rondom consumentenrecht en ecologische duurzaamheid", 2020, [https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/131702692/Onderzoekstudie\\_rondom\\_duurzaamheid\\_en\\_consumentenbeleid\\_def.pdf](https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/131702692/Onderzoekstudie_rondom_duurzaamheid_en_consumentenbeleid_def.pdf).
- PHILIPSEN, L., "Alle nuttige keurmerken voor duurzame mode op een rijtje", <https://weekend.knack.be/lifestyle/mode/alle-nuttige-keurmerken-voor-duurzame-mode-op-een-rijtje/article-normal-694833.html>.
- PHILIPSEN, L., "Duurzame kleding: een handige leidraad om bewuster te consumeren", <https://weekend.knack.be/lifestyle/mode/duurzame-kleding/article-normal-942209.html>.
- RAGOBERT, I., "Greenwashing: 5 exemples des pires pratiques en la matière", [www.hellocarbo.com/blog/communaute/greenwashing-exemples/](http://www.hellocarbo.com/blog/communaute/greenwashing-exemples/).
- RIJKSOVERHEID, "Hoe kan ik duurzaam consumeren?", [www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/duurzame-economie/vraag-en-antwoord/hoe-kan-ik-duurzaam-consumeren](http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/duurzame-economie/vraag-en-antwoord/hoe-kan-ik-duurzaam-consumeren).
- SER, "Bekijk productielocaties Convenant in Open Apperel Registry", <https://www.imvoconvenanten.nl/nl/kleding-en-textiel/over-convenant/werkwijze/productielocaties>.
- SER, "Beoordelingskader CKT", [www.imvoconvenanten.nl/-/media/imvo/files/kleding/beoordelingskader-ckt.pdf?la=nl&hash=F217C71AB106EAD905DB495D99B5E7E5](http://www.imvoconvenanten.nl/-/media/imvo/files/kleding/beoordelingskader-ckt.pdf?la=nl&hash=F217C71AB106EAD905DB495D99B5E7E5).

- SER, "Over dit convenant", [www.imvoconvenanten.nl/nl/kleding-en-textiel/over-convenant](http://www.imvoconvenanten.nl/nl/kleding-en-textiel/over-convenant).
- SER, "Werkwijze", [www.imvoconvenanten.nl/nl/kleding-en-textiel/over-convenant/werkwijze](http://www.imvoconvenanten.nl/nl/kleding-en-textiel/over-convenant/werkwijze).
- SNOECK, J., "Ann Claes: "Duurzaamheid is geen hype meer binnen mode", [www.retaildetail.be/nl/news/mode/ann-claes-duurzaamheid-geen-hype-meer-binnen-mode](http://www.retaildetail.be/nl/news/mode/ann-claes-duurzaamheid-geen-hype-meer-binnen-mode).
- STICHTING RECLAME CODE, "Afhandeling van klachten in cijfers", [www.reclamecode.nl/cijfers-sub/](http://www.reclamecode.nl/cijfers-sub/).
- STICHTING RECLAME CODE, "Wie zijn we", [www.reclamecode.nl/over-src/wie-zijn-we/](http://www.reclamecode.nl/over-src/wie-zijn-we/).
- TANGHE, N., "Nike versnippert splinternieuwe sneakers in Vlaamse fabriek", [www.standaard.be/cnt/dmf20211115\\_98017317](http://www.standaard.be/cnt/dmf20211115_98017317).
- TERRA, C., "Milieuvriendelijk: Europese Commissie maakt greenwashing strafbaar", <https://fashionunited.nl/nieuws/business/milieuvriendelijk-europese-commissie-maakt-greenwashing-strafbaar/>.
- TERRA, C., "Europese Commissie presenteert langverwachte EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles", <https://fashionunited.be/nieuws/business/europese-commissie-presenteert-langverwachte-eu-strategy-for-sustainable-and-circular-textiles/2022033034909>.
- TRZASKOWSKI, J., "The unfair commercial practices directive and vulnerable consumers", paper rechten Universiteit van Sydney, 2013, 38 p.
- UNIVERSITY OF ALBERTA, "What is sustainability?", [www.mcgill.ca/sustainability/files/sustainability/what-is-sustainability.pdf](http://www.mcgill.ca/sustainability/files/sustainability/what-is-sustainability.pdf), 4 p.
- VAN CRONENBERG, H., "Wat bedoelen we met ecologische duurzaamheid?", <https://waaromduurzaam.nl/ecologische-duurzaamheid/>.
- VAN MALDEGEM, P., "Fast fashion is de op een na grootste watervervuiler ter wereld", [www.tijd.be/markten-live/fondsen/strategie/fast-fashion-is-de-op-een-na-grootste-watervervuiler-ter-wereld/10339632.html](http://www.tijd.be/markten-live/fondsen/strategie/fast-fashion-is-de-op-een-na-grootste-watervervuiler-ter-wereld/10339632.html).
- VANDOORNE, S., "Welke kledingmerken zijn écht ethisch verantwoord?", [www.oneworld.nl/lezen/lifestyle/fair-fashion/welke-kledingmerken-zijn-echt-ethisch-verantwoord/](http://www.oneworld.nl/lezen/lifestyle/fair-fashion/welke-kledingmerken-zijn-echt-ethisch-verantwoord/).
- VLAAMS INSTITUUT GEZOND LEVEN, "Nutri-score", [www.gezondleven.be/themas/voeding/beleid/voedingslabels/nutri-score-label](http://www.gezondleven.be/themas/voeding/beleid/voedingslabels/nutri-score-label).
- VLAANDEREN CIRCULAIR, "De Circulaire Economie: wat is dat?" <https://vlaanderen-circulair.be/nl/kennis/wat-is-het>.
- WATSON, B., "The troubling evolution of corporate greenwashing", [www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies](http://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies).
- WEBSTER, M., "Greenwashing", [www.merriam-webster.com/dictionary/greenwashing](http://www.merriam-webster.com/dictionary/greenwashing).
- WFTO, "About us", <https://wfto.com/who-we-are>.
- X, "Europees Ecolabel", [www.ecolabel.be/nl/algemeen/milieucriteria](http://www.ecolabel.be/nl/algemeen/milieucriteria).
- X, "Greenwashing In Fashion Is On The Rise, Here's How To Spot It", [www.greenqueen.com.hk/greenwashing-in-fashion-is-on-the-rise-heres-how-to-spot-it/](http://www.greenqueen.com.hk/greenwashing-in-fashion-is-on-the-rise-heres-how-to-spot-it/).



- X, "Hoe spot je greenwashing in de kledingindustrie?", [www.strickers.com/nl/ho-spot-je-greenwashing-in-de-kledingindustrie/](http://www.strickers.com/nl/ho-spot-je-greenwashing-in-de-kledingindustrie/).
- X, "Producteisen textielproducten", [www.rvo.nl/onderwerpen/internationaal-ondernemen/kennis-en-informatie/eu-wetgeving/producteisen/specifieke-producteisen/textielproducten](http://www.rvo.nl/onderwerpen/internationaal-ondernemen/kennis-en-informatie/eu-wetgeving/producteisen/specifieke-producteisen/textielproducten).
- X, "Trage fast fashion: de kostenstrategie van Primark doorgelicht", [https://trends.knack.be/economie/bedrijven/trage-fast-fashion-de-kostenstrategie-van-primark-doorgelicht/article-normal-1773453.html?cookie\\_check=1634115617](https://trends.knack.be/economie/bedrijven/trage-fast-fashion-de-kostenstrategie-van-primark-doorgelicht/article-normal-1773453.html?cookie_check=1634115617).