



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Textile labelling

A concern for the EU consumer?

Ramsoedh, A.

Publication date

2017

Document Version

Other version

License

Other

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Ramsoedh, A. (2017). *Textile labelling: A concern for the EU consumer?* [Thesis, fully internal, Universiteit van Amsterdam].

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Korte Samenvatting in het Nederlands

Textiellabels of textieletiketten bestaan uit de permanent bevestigde stofstalen aan de binnenkant van een textielproduct en uit de tijdelijk aangehechte labels.

De permanent ingenaaide labels bevatten onder andere productinformatie over de textielvezel-samenstelling, de maat, het onderhoudsvoorschrift, indicatie van het land van herkomst etcetera. De tijdelijk bevestigde labels, ook wel hangtags genoemd, geven informatie die voor het moment van de aankoop van belang zijn, zoals informatie over de prijs en over bijzondere omstandigheden van het textielproduct, zoals de chemische bewerkingen van het product of een toegepaste 'washing' van het product. Deze hangtags zijn meestal verbonden aan het textielproduct met een uitneembare kunststof sluiting of veiligheidsspeld.

De functie van de voor vermelde etikettering en merking van textielproducten is het ondersteunen van de consument bij zijn/haar aankoopbeslissing. Daarnaast zijn deze vormen van etikettering een algemene bron van informatieverstrekking over de karakteristieken van het product. Dientengevolge is de handelaar verantwoordelijk voor een accurate en juiste informatievoorziening.

De Europese Unie (EU) streeft naar het tot stand brengen van een uniforme EU markt voor textielproducten. Om mogelijke belemmeringen voor de goede werking van de interne markt door verschillen tussen de lidstaten op het gebied van de voorschriften betreffende textielvezelbenamingen, en daarmee verbonden etikettering en merking van de vezel-samenstelling van textielproducten weg te nemen heeft de EU de volgende maatregel genomen. De EU heeft de benamingen van textielvezels, alsook van de aanduidingen op etiketten, merken en documenten die textielproducten tijdens de productie, verwerking en distributie vergezellen, geharmoniseerd. Om deze reden staan in de EU verordening Nr. 1007/2011 (hierna: de Textielverordening) bepalingen over textielvezelbenamingen, etikettering en merking van textielproducten. Deze benamingen, etikettering en merking moeten consumenten op juiste wijze informeren bij het aankopen van textielproducten.

Op grond van de Textielverordening dienen textielproducten voor de consument duurzaam, leesbaar, zichtbaar en toegankelijk worden geëtiketteerd of gemerkt met de aanduiding van de vezelsamenstelling. De etikettering moet gebeuren in de officiële taal of talen van de lidstaat waar het product wordt verkocht, tenzij die lidstaat anders voorschrijft.

De EU kent echter geen verplichte maat-, onderhouds-, oorsprongsmarkering of chemische-substantie-etikettering voor textielproducten. De Europese Commissie (hierna ook: de EC, of: de Commissie) is van mening dat deze etiketteringsvoorschriften niet hoefden te worden opgenomen in de Textielverordening, aangezien zij momenteel reeds bestaan of worden ontwikkeld uit hoofde van andere regelgevende of niet-regelgevende kaders. In dit proefschrift wordt onderzocht of

de keuze om hiervoor geen specifieke regels op te nemen in de Textielverordening de juiste is. Derhalve staat in dit proefschrift de volgende vraag centraal:

‘In hoeverre beschermt het Europese consumentenbeleid de consument tegen inaccuraten en/of misleidende informatie op een textiel- en kledinglabel?’

Ter ondersteuning van de hoofdvraag is tevens een aantal deelvragen in dit onderzoek meegenomen. De eerste deelvraag betreft de wijze waarop het Europese consumentenbeleid zich in de loop der jaren heeft ontwikkeld op het gebied van etikettering van textielproducten. Op basis van de tweede deelvraag wordt onderzocht in welke mate horizontale wetgeving en zelfregulatie binnen de textielsector de Europese consument beschermt tegen de informatievoorziening van handelaren middels textiel en kledinglabels. De derde deelvraag betreft de wijze waarop de textielsector informatie verschaft op labels en etiketten te beoordelen. Ter beantwoording van deze deelvraag is naast deskresearch ook empirisch onderzoek verricht door toonaangevende modebedrijven en experts uit de textielsector te interviewen.

Bij de beantwoording van de hoofdvraag wordt vooropgesteld dat in de preambule van de Textielverordening is aangegeven dat met het oog op de bescherming van de consument er transparante en consistente handelsregels nodig zijn. De lidstaten behoren speciale aandacht te besteden aan de werking van horizontale richtlijnen, zoals Richtlijn 85/374/EEG van de Raad betreffende de aansprakelijkheid voor producten met gebreken van 25 juli 1985 (hierna: Richtlijn Productaansprakelijkheid), Richtlijn 2005/29/EG van de Europese Raad inzake oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt van 11 mei 2005 (hierna: Richtlijn Oneerlijke handelspraktijken) en Richtlijn 2001/95/EG inzake algemene productveiligheid van 3 december 2001 (hierna: Richtlijn Algemene productveiligheid).

De Textielverordening, de Richtlijnen Productaansprakelijkheid en Oneerlijke handelspraktijken stellen onder andere als doel de werking van de interne markt te verbeteren en de consumenten te voorzien van nauwkeurige informatie. De Richtlijn Productaansprakelijkheid stelt het beginsel vast van ‘aansprakelijkheid buiten schuld’ en past deze toe op alle Europese producenten en importeurs. Vertoont een (textiel) product een gebrek en lijdt de consument als gevolg daarvan schade, dan kan de producent aansprakelijk worden gesteld.

De Richtlijn Algemene productveiligheid heeft als een van de kernpunten dat een product dat in de Europese markt wordt gebracht veilig dient te zijn. Derhalve dient het product voorzien te zijn van informatie zodat de identiteit van de producent getraceerd kan worden. Verder dienen waarschuwingen en informatie over eventuele inherente risico's van het product aan de consument kenbaar gemaakt te worden.

Misleidende handelspraktijken, waarbij onjuiste informatie wordt verstrekt waardoor de consument tot een transactie besluit waartoe hij anders niet had besloten, zijn verboden krachtens de Richtlijn Oneerlijke handelspraktijken. Overweging 10 van de richtlijn luidt als volgt:

‘Deze richtlijn beschermt de consument in gevallen waarvoor op communautair niveau geen specifieke, sectorale wetgeving bestaat, en verbiedt handelaren een verkeerde indruk te geven van de aard van producten.’

Een handelspraktijk kan misleidend zijn door een handeling of een omissie. Van een misleidende omissie is sprake indien essentiële informatie zoals bijvoorbeeld de onderhoudsinstructie ‘verborgen wordt gehouden of op onduidelijke, onbegrijpelijke, dubbelzinnige wijze verstrekt wordt, of het commerciële oogmerk, indien dit niet reeds duidelijk uit de context blijkt, niet laat blijken, waardoor de gemiddelde consument een besluit over een overeenkomst neemt of kan nemen, dat hij anders niet had genomen.’

Bij de beoordeling of essentiële informatie is weggelaten of verborgen is gehouden worden de feitelijke context, de beperkingen van het communicatiemedium alsook de maatregelen die zijn genomen om de informatie langs andere wegen ter beschikking van de consument te stellen, in aanmerking genomen. Hierbij dient wel in overweging te worden genomen dat bij het bepalen of een handelspraktijk oneerlijk is, de ‘gemiddelde consument’ centraal staat. Een handelspraktijk is namelijk oneerlijk wanneer deze in de eerste plaats in strijd is met de vereisten van professionele toewijding en in de tweede plaats het vermogen van de gemiddelde consument om een geïnformeerd besluit te nemen merkbaar beperkt of kan beperken.

Uit de rechtspraak van het Europees Hof van Justitie blijkt dat de gemiddelde consument gezien wordt als een tamelijk goed oplettende en kritische consument. Dit blijkt zowel uit de rechtspraak die leidde tot de Gut Springenheide-uitspraak als de daaropvolgende rechtspraak. Van de gemiddelde consument wordt verwacht dat hij/zij beschikbare informatie opneemt en omzichtig en oplettend informatie tot zich opneemt en zich niet laat misleiden door overdreven en/of suggestieve claims. Er is dus sprake van een abstract consumentbegrip en er wordt niet gekeken naar de concrete consument die zich door de handelspraktijk benadeeld voelt. Ergo, de consument moet in staat worden gesteld volledig bewust te zijn van de karaktereigenschappen van producten die zij kopen teneinde hen te beschermen tegen frauduleuze, onjuiste of misleidende claims.

De verschillende textiel- en kledinglabels, waar in dit onderzoek dieper op ingegaan wordt, zijn het maatlabel; het onderhoudslabel; het oorspronglabel; het chemische substanties label en het MVO label.

Maatlabel

Het vermelden van de juiste maat op een maatlabel is voor consumenten een zeer belangrijk gegeven, teneinde over te kunnen gaan tot een aankoopbeslissing. In de praktijk blijken twee issues de maatindicatie van kledingproducten te beïnvloeden.

De textielsector kan kiezen voor een eigen maatindicatie systeem waardoor de consument geconfronteerd wordt met de verschillende maatvoeringen per textielbedrijf. Volgens de Europese Commissie is de textielsector bekend met de diverse vrijwillige maatsystemen die rouleren in de textielmarkt. De Commissie stelt zich echter op het standpunt dat binnen de EU de handelaren middels maattabellen voldoende informatie verschaffen aan de consument over de gebruikte maataanduiding.

In de praktijk zijn zowel Europese als internationale (ISO-) normen ontwikkeld ten behoeve van een gestandaardiseerd maatsysteem binnen de EU.

De belangrijkste daarvan is de norm EN 13402, waarin een maat-specifieke codering is opgenomen voor de maataanduiding van kleding. Dit systeem is echter vrijwillig. Volgens de EC worden er slechts beperkte voordelen verwacht van het vervangen van het huidige vrijwillige systeem door een verplicht, uniform EU-breed systeem. Om die reden wordt dan ook geen uniforme regeling voorgesteld.

Uit mijn onderzoek zijn echter duidelijke aanwijzingen naar voren gekomen dat de textielsector de consument misleid door de maatvoering inaccuraat en/of ondubbelzinnig weer te geven zodat de consument tot een positieve aankoopbeslissing kan overgaan. Zo blijkt dat de textielbranche frequent gebruik van het fenomeen van 'vanity sizing', dat ook wel 'maatinflatie' wordt genoemd. Vanity sizing wordt toegepast om de consument zichzelf beter te laten voelen en dientengevolge te bewegen tot aankoop over te gaan. Zo wordt bijvoorbeeld een blouse van maat 44 gelabeld als maat 40, in een poging om op die manier de aantrekkelijkheid van het product te vergroten, zodat de consument tot een aankoopbeslissing kan overgaan.

Vanity sizing beoogt dus de gemiddelde consument een besluit over een transactie te laten nemen dat hij anders niet zou hebben genomen, hetzij omdat de informatie onjuist is, hetzij omdat deze, bijvoorbeeld door de algemene presentatie, niet aan de verwachtingen van de gemiddelde consument voldoet, zelfs al zou deze informatie juist zijn geweest (artikel 6 Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken).

Onderhoudslabel

Uit consumentenonderzoek is gebleken dat consumenten het onderhoudsetiket van een textielproduct als relevante informatiebron zien. Ook voor het onderhoudsetiket zijn geen wettelijke voorschriften op Europees niveau. Wel worden vrijwillig toepasbare richtlijnen gevolgd.

De technische comités van de EU en de ISO hebben de etikettering gestandaardiseerd in EN-ISO 3758. De symbolen zijn geregistreerd eigendom van GINETEX (International Association for Textile Care Labelling), waarvan bijna 20 landen lid zijn. De landelijke brancheverenigingen hebben het recht de wassymbolen uit te geven. De wassymbolen worden uitgedrukt in taalafhankelijke symbolen die de aanbevolen manier van wassen, drogen, strijken, bleken en chemisch reinigen aangeven. Echter, iedere handelaar is vrij in de keuze om onderhoudsinformatie wel of niet toe te voegen op een label in een textielproduct en vrij in de keuze op de wijze waarop het toegevoegd

mag worden. Dit heeft tot gevolg dat er verscheidenheid is in de manier waarop producenten en textielhandelaren de consument informeren over het onderhoud van het textielproduct.

Consumenten geven aan de wassymbolen op een textieletiket onbegrijpelijk en onduidelijk te vinden. Uit mijn onderzoek (observatiemethode) blijkt dat het onderhoudsetiket enkel bestaat uit wassymbolen en in andere gevallen uit een beknopte tekst met onderhoudsinstructies. Verder blijkt uit mijn empirisch onderzoek dat de handelaren in veel gevallen een duurdere of mildere wasinstructie voorschrijven dan noodzakelijk. Dit doen zij om zichzelf in te dekken tegen een eventuele aansprakelijkheid wegens non-conformiteit. Het gevolg daarvan is echter soms dat sprake is van het verschaffen van tegenstrijdige informatie op een label, zoals 'dry clean only' en 'handwash cold'. In dergelijke gevallen kan gesteld worden dat de consument wordt belet om een geïnformeerde en dus bewuste keus van aankoop te maken.

Oorspronglabel

Momenteel is er geen Europese wetgeving inzake etikettering van het land van herkomst van de in de EU ingevoerde textielproducten. De enige toepasselijke wetgeving is die van de betrokken lidstaat. Dientengevolge zijn producenten en importeurs vrij om een indicatie van het land van herkomst op te nemen op hun producten, indien wenselijk.

Echter, volgens EU-wetgeving aangaande de douaneregelingen dient het land van herkomst altijd te worden aangegeven op de douaneformaliteiten bij invoer declaratie ('niet-preferentiële oorsprongsregels' van EU Verordening (EU) No 952/2013). De oorsprongsmarkering moet of verwijzen naar het land waar het product geheel en al is vervaardigd of naar het land waar het product een laatste ingrijpende bewerking heeft ondergaan.

Voorts is de distributeur op grond van de Richtlijn Algemene productveiligheid verplicht om de documentatie die nodig is voor het traceren van de oorsprong van de producten te houden en ter beschikking te stellen.

Daarnaast verbiedt de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken feitelijk onjuiste aanduiding van oorsprong van het product. Echter de Richtlijn Oneerlijke handelspraktijken Richtlijn geeft geen definitie van 'oorsprong'.

De EC definieert 'oorsprong' als de 'economische nationaliteit van goederen in de internationale handel'. Vanuit de EC is er een voorstel gedaan om de oorsprongsmarkering op non-food consumentenproducten verplicht te stellen, in verband met de veiligheid van consumentenproducten.

Uit recente studie van de EC (Implementation of the new Regulation on Market surveillance; Indication of origin, final report 6 May 2015) blijkt dat deze verplichting geen toegevoegde waarde heeft voor de veiligheid van producten. Het zou dus overbodig zijn als dit voorstel daadwerkelijk een wet wordt, als het doel is om de veiligheid van producten te waarborgen. Verder geven de resultaten aan dat de verplichte oorsprongsmarkering tot lasten voor het bedrijfsleven zal leiden. Veel consumentenproducten worden namelijk geproduceerd in wereldwijde productieketens en daardoor is het bepalen van het land van oorsprong een complexe en tijdrovende en soms

zelfs onmogelijke zaak. Dientengevolge zullen handelaren tijd kwijt zijn aan het aanbrenge van de oorsprongsmarkering, echter voornamelijk ter bepaling van het land van oorsprong van een bepaald product.

In meerdere consumentenonderzoeken wordt geconcludeerd dat het 'oorsprongslabel' een groot effect heeft op de consumptie van textiel producten door de consument. Een oorsprongslabel draagt vooral bij aan een bepaald imago dat door de consument wordt gekoppeld aan het betreffende productieland. Er valt hierbij te denken aan culturele, politieke en economische aspecten waar de consument informatie over heeft. Het is dan ook algemeen bekend dat veel producten die buiten de EU zijn geproduceerd niet binnen dezelfde vereisten in arbeid en milieu zijn geproduceerd dan producten die binnen de EU zijn geproduceerd. Daarnaast wordt een textielproduct met een oorsprongslabel 'Made in India' over het algemeen door de consument gezien als een product van lagere kwaliteit dan een textielproduct met de aanduiding 'Made in Italy', waarbij de consument een hoge kwaliteit verwacht.

Derhalve kan gesteld worden dat een oorsprongs aanduiding de consumenten in staat moet stellen zich volledig bewust te zijn van de oorsprong van de producten die zij kopen teneinde de consument te beschermen tegen frauduleuze, onjuiste of misleidende claims betreffende de oorsprong. Bewist blijft het feit dat door de complexe productieketen van textielproducten een accurate oorsprongs aanduiding van een textielproduct vrij complex is. Bovendien moet worden opgemerkt dat een oorsprongslabel vooral aansluit bij bestaande vooroordelen over de productie van kleding die in werkelijkheid niet van toepassing behoeven te zijn ten aanzien van het kledingsstuk waarin of waaraan het oorsprongslabel is bevestigd. Namelijk, over het algemeen acht de consument producten uit bijvoorbeeld China of India van mindere kwaliteit.

Chemische substanties label

Chemische stoffen in textielproducten kunnen schadelijk zijn voor de gezondheid en het milieu. Een gebrek aan informatie over de gebruikte chemische substanties in textielproducten maakt het moeilijk voor consumenten om goed geïnformeerde keuzes te maken. De wettelijke regulering van gevaarlijke stoffen is gefragmenteerd in bestaande horizontale wetgeving, met name Verordening (EG) nr. 1907/2006 inzake de registratie en beoordeling van en de autorisatie en beperkingen ten aanzien van chemische stoffen (REACH), Verordening (EG) nr. 1272/2008 betreffende de indeling, etikettering en verpakking van stoffen en mengsels (CLP) en Biociden Verordening (EU 528/2012) en vrijwillige initiatieven (ISO-standaarden).

Verder zijn er regels over de informatie aan gebruikers, over snelle interventie procedures ingesteld wanneer producten onveilig blijken te zijn (recall etc.), in aanvulling op de regels over het markttoezicht en de uitwisseling van informatie tussen de autoriteiten in de lidstaten (RAPEX-systeem). RAPEX is het Europees waarschuwingssysteem voor gevaarlijke producten. Dit systeem zorgt ervoor dat de lidstaten (en aangesloten Europese landen) en de EC snel informatie kunnen uitwisselen over gevaarlijke producten binnen Europa die uit de handel genomen en/of teruggeroepen zijn, zodat de nodige maatregelen kunnen worden genomen binnen de EU.

Consumenten vinden de aanwezigheid van chemische (allergenen) stoffen in afgewerkte textielproducten en de risico's die zij vormen belangrijke aandachtspunten. Momenteel zijn er enkele vrijwillige certificering- en etiketteringregelingen die betrekking hebben op de chemische samenstelling en deze maken consumenten bewust van de aanwezigheid (of bij sommige producten de afwezigheid) van deze stoffen.

Uit onderzoek, in opdracht van de EU uitgevaardigd, blijkt dat er onzekerheden blijven bestaan, met name over het oorzakelijke verband tussen textielproducten en allergieën onder de consumenten. Echter, de EU en de textielsector sluiten niet uit dat er chemicaliën in het textielproduct achterblijven en adviseren daarom een kledinglabel of waarschuwingslabel te bevestigen met de vermelding 'wash before wearing'.

Deze onzekerheden vormen momenteel een belemmering om consumenten nauwkeurige, relevante en vergelijkbare informatie te verstrekken over de werkelijke risico's die verband houden met de aanwezigheid of afwezigheid van chemische stoffen in textielproducten.

Volgens de Richtlijn Oneerlijke handelspraktijken is de handelaar verantwoordelijk voor de juistheid en (wetenschappelijke) onderbouwing bij het maken van een claim. Ook ten aanzien van textielproducten komen dergelijke claims voor. Zo kan een claim over de werkzaamheid van een stof, zoals een textielproduct dat behandeld is met de antibacteriële werking van biociden gezien worden als een milieucclaim. Daaruit volgt dat het essentieel is dat handelaren hun claims wetenschappelijk onderbouwen en bereid zijn het bewijsmateriaal op een begrijpelijke manier te verstrekken wanneer hun claims worden aangevochten. Om doeltreffend te zijn, moet deze informatie begrijpelijk en zinvol zijn voor alle consumenten. Betrouwbaardere en beter verifieerbare informatie is tevens overeenkomstig de doelstelling van de Oneerlijke handelspraktijk Richtlijn. Daarnaast is informatie over de gebruikte chemicaliën in een textiel product essentieel om aan te kunnen tonen dat de voorschriften worden nageleefd, markt toezichtcontroles uit te voeren en handhavingsmaatregelen te nemen.

MVO label

Een maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) label is de verzamelterm die gebruikt wordt voor alle labels die met maatschappelijk verantwoord ondernemen te maken hebben. Deze labels hebben betrekking op milieu, arbeidsomstandigheden, gebruikte textielstoffen etc. Deze labels zijn vaak keurmerken of beeldmerken. Het keurmerk wordt toegekend als het bedrijf voldoet aan de vastgestelde normen. In geval van een erkend keurmerk wordt het keurmerk verstrekt door een externe, onafhankelijke partij. Bij niet erkende keurmerk is van extern toezicht meestal geen sprake. Veelal gaat het dan in werkelijkheid om een beeldmerk. Een beeldmerk is een logo van een bedrijf op een label of een hangtag, waarmee het bedrijf pretendeert een maatschappelijk verantwoord beleid te hebben. Een beeldmerk is niet versterkt door een externe partij en is ook niet op basis van vastgestelde normen toegekend.

In de Richtlijn Oneerlijke handelspraktijken zijn geen specifieke voorschriften over milieu gerelateerde marketing en reclame vastgesteld. Er zij echter op gewezen dat de bepalingen van

de richtlijn van toepassing zijn op alle claims die bedrijven in het kader van hun handelspraktijken ten aanzien van de consument doen.

Hieronder vallen dus ook de claims over 'maatschappelijk verantwoord ondernemen'. De richtlijn biedt een rechtsgrondslag die ervoor moet zorgen dat handelaren hun MVO claims eerst en vooral specifiek, accuraat en ondubbelzinnig dienen te presenteren. Relevant is tevens de wetenschappelijke onderbouwing van claims en de bereidheid het bewijsmateriaal op een begrijpelijke manier te verstrekken wanneer de claims worden aangevochten.

Verder wordt krachtens bijlage I van de richtlijn, de zogenaamde 'zwarte lijst' waar bepaalde verschillende praktijken zijn opgenomen (in casu, een vertrouwens-, kwaliteits- of ander soortgelijk label aanbrengen zonder daarvoor de vereiste toestemming te hebben gekregen; beweren een gedragscode te hebben ondertekend wanneer dit niet het geval is etc.) altijd als oneerlijk beschouwd en zijn deze bijgevolg verboden, ongeacht de impact ervan op het gedrag van de consument.

Uit mijn empirisch onderzoek blijkt dat de geïnterviewde retailers commerciële boodschappen, met inbegrip van milieuclaims (in de vorm van bijv. tekst, logo's, foto's en symbolen) op textiel producten plaatsen door bijvoorbeeld gebruik te maken van natuursymbolen zoals groene knopen, symbolen van groene bomen of groene bladeren etcetera). Ergo, deze handelaren maken zich mogelijkerwijze schuldig aan een misleidende handelspraktijk aangezien de betreffende milieuclaim misleidend is omdat deze, zelfs als de informatie feitelijk correct is, de gemiddelde consument bedriegt of kan bedriegen.

Verder erkennen en geven de geïnterviewde handelaren toe dat sociale en milieukwesties deel uitmaken van hun productieketen. Deze handelaren beweren hard te werken om deze misstanden uit de productieketen te weren. Hierbij dient opgemerkt te worden dat de slechte leef- en werkomstandigheden van de arbeiders in de productieketen van de textielbranche structureel zijn, ergo, deze feiten zijn reeds jaren bekend en de reactie van de handelaren in kwestie is bijna identiek.

Alhoewel de geïnterviewde retailers aangeven misstanden in de productieketen te weren, echter het blijft onduidelijk hoeveel technische en wetenschappelijke informatie nodig is om aan de eisen van de UCPD voldoen.

Analyse en conclusie

De Textielverordening is de enige sectorspecifieke EU-wetgeving die van toepassing is op textiel en kledingproducten. De overige etikettering voorschriften van textielproducten zijn gebaseerd op niet-regelgevende kaders. Hierbij rijst dan de (deel)vraag op welke wijze heeft het Europese consumentenbeleid zich in de loop der jaren ontwikkeld op het gebied van etikettering van textielproducten.

Het Europees Parlement en Commissie geven in de preambule van de Textiel verordening aan dat met het oog op de bescherming van de consument er transparante en consistente handelsregels nodig zijn. Het doel van de Textielverordening is ervoor te zorgen dat de consument naar behoren worden geïnformeerd en dat de kleding- en textielmarkt van de EU goed functioneert.

Verder is uit de namens de Commissie uitgevoerde studies en de raadplegingen van een breed scala aan belanghebbenden uit de textielsector gebleken dat de ontwikkeling van nieuwe initiatieven om nieuwe etiketteringsvoorschriften voor textielproducten op te stellen in het belang is van de consumenten. Desalniettemin is de Commissie van mening dat naast de verplichte samenstellingsetiket, de overige etiketteringsvoorschriften niet moeten worden opgenomen in de textielverordening, aangezien zij momenteel reeds bestaan in niet-regelgevende kaders (zelfregulering).

De volgende (deel)vraag die dan naar voren komt is in welke mate horizontale wetgeving en zelfregulatie binnen de textielsector de Europese consument beschermt tegen de informatievoorziening van handelaren middels textiel en kledinglabels.

Naar mijn mening is het overduidelijk dat de aandacht van het Europees consumentenbeleid gericht is op de consument te voorzien in de informatievoorziening van een product, zodat de consument een weloverwogen aankoopbeslissing kan nemen.

Echter, uit mijn onderzoek blijkt dat naar schatting 30-50% van de textiel producten binnen de Europese markt niet van een etiket of label zijn voorzien, met uitzondering van de wettelijke verplicht vezelsamenstelling en binnen de 28 EU-lidstaten de etiketteringsvoorschriften van textielproducten verschillen (zie hoofdstuk 1), waardoor onder de consumenten en handelaren die grensoverschrijdend handelen verwarring en onduidelijk ontstaat.

Het gevolg hiervan is dat het bedrijfsleven een bundel van 15 labels aan een kledingstuk bevestigt teneinde te voldoen aan de etiketteringsvoorschriften van de verschillende EU landen en te voldoen aan het vereiste van de consument van juiste en adequate informatie te verschaffen. Naast de etiketteringen is op een textiel of kledingproduct tevens commerciële (marketing) labels waarneembaar, zoals bijvoorbeeld een speciale coating op een jeansbroek. Naar mijn mening hebben deze commerciële (marketing labels) voornamelijk als doel de verkoop van deze bedrijven te verhogen en niet zo zeer de consument te voorzien van informatie teneinde een weloverwogen beslissingsaankoop te kunnen maken.

Het grote aantal en de diversiteit van de etiketten, labels en hangtags (waarvan sommige zuiver commercieel zijn) of überhaupt het nalaten te etiketteren of labelen van textielproducten maken het de consument niet gemakkelijk om een weloverwogen keuze te maken, ergo, door een overvloed aan informatie treedt verwarring op bij de consument.

Naast het feit dat de consument een overaanbod aan informatie krijgt, wordt over het hoofd gezien dat door niet-geharmoniseerde etiketteringsvoorschriften binnen de EU, handelaren etiketten en labels bevestigen aan textiel en kledingproducten teneinde te voldoen aan wettelijk vereisten van de verschillende EU lidstaten.

De Richtlijn Oneerlijk Handelspraktijken verplicht de handelaar geen “essentiële” informatie achter te houden die de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen, voor zover deze informatie niet uit de context blijkt.

Bij deze benadering wordt de behoefte van de consument aan informatie afgewogen tegen de erkenning dat te veel informatie voor de consument een even groot probleem kan zijn als te weinig informatie.

Alhoewel etiketteringen en labels een win/win situatie behoren te creëren voor de consument en de handelaar, vervult etikettering zijn doel niet. De informatie op een etiketten en/of labels hebben als doel relevante informatie aan de consument mee te geven om een aankoopbeslissing te kunnen nemen, maar ook informatie ten aanzien van het gebruik en het onderhoud van het textielproduct. Het basisprincipe voor de etikettering is dat de informatie eenduidig dient te zijn en dient als een adequate en accurate informatievoorziening. Of dit het geval is staat ter discussie en wel om de volgende redenen.

Over het algemeen genomen heeft de consument geen interesse in de verstrekte informatie op een textiellabel. Ook al is die interesse bij de consument opgewekt dan nog acht de consument de verstrekte informatie verwarrend, onduidelijk, onoverzichtelijk en niet leesbaar weergegeven (door het gebruik van kleine letters is de tekst slecht leesbaar en/of leesbaar met een vergrootglas). Deze etikettering en labelkosten worden over het algemeen doorberekend aan de consument, hoewel deze niet of nauwelijks profiteert van deze etikettering aangezien deze productinformatie door de overvloed aan informatie wordt genegeerd of als niet-informatief wordt beschouwd.

Echter, uitgaande van een redelijk geïnformeerde, omzichtige en oplettende consument, rekening te worden gehouden met maatschappelijke, culturele en taalkundige factoren in het aankoopproces van een textielproduct. Hierbij zou een elektronisch label (barcode, QR-code of RFID chip) een hulpmiddel kunnen zijn, aangezien niet alle productinformatie op een etiket en/of label geprint hoeft te worden. Hiermede wordt tevens het probleem opgelost dat fysieke etiketten en labels door de consument na aankoop verwijderd worden en dientengevolge relevante productinformatie niet meer te traceren is.

Gelet op het voorgaande ben ik van mening dat ondanks de beperkte interesse van de consument in textieletiketten en label de handelaar, overeenkomstig de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken een beperkte hoeveelheid essentiële informatie dient te verstrekken zodat de consument een geïnformeerd besluit over de aankoop van een textielproduct kan nemen en dat essentiële elementen (zoals accurate maatindicaties en onderhoudsvorschriften op labels) niet mogen worden verzwegen of nagelaten en dat de informatie accuraat, duidelijk en begrijpelijk moet zijn.

Uit mijn empirisch onderzoek blijkt dat de textielbranche de consument misleidt door onjuiste informatie en/of onvolledige informatie op textieletiketten en -labels te verschaffen teneinde de

consument te bewegen een positieve aankoopbeslissing te nemen. Bovendien wordt informatie waardoor het textielbedrijf mogelijkwijze in een negatief daglicht wordt gesteld, niet aan de consument verschaft (ommissie), teneinde de consument te bewegen tot een aankoop over te gaan.

Verder is uit het empirisch onderzoek naar voren gekomen dat de textielbranche behoefte heeft aan harmonisatie van de etiketteringvoorschriften binnen de EU, aangezien volgens hen door harmonisering van de etiketteringvoorschriften grensoverschrijdend handelen en consumentenaankopen kan worden verbeterd. De consument dient in staat te worden gesteld om eenduidige etiketteringvoorschriften binnen de EU tegen te komen. Verder is er behoefte aan eenduidigheid van precontractuele en contractuele informatie die de textielsector aan de consument zou dienen te verschaffen bij aankoop van een textielproduct.

Dit harmonisatieaspect wordt belicht door preambule (2 en 3) van de Textielverordening. Hierin staat vermeld dat de benamingen van textielvezels en aanduidingen op etiketten, merken en documenten die textielproducten tijdens de productie verwerking en distributie vergezellen, moeten worden geharmoniseerd. Dit niet alleen op labels of etiketten echter in de gehele toeleveringsketen van het textiel product, teneinde mogelijke belemmeringen voor de goede werking van de interne markt als gevolg van verschillen tussen de lidstaten op het gebied van de voorschriften inzake textielvezelbenamingen, en daarmee verbonden etikettering en merking van de vezelsamenstelling van textielproducten weg te nemen.

De rechtstreekse toepassing van de textielverordening heeft ertoe bijgedragen dat producenten, importeurs, detailhandelaren, enz. te maken krijgen met geharmoniseerde en transparante regels, en dat consumenten naar behoren worden geïnformeerd en als bijgevolg meer vertrouwen in de besluitvorming van hun aankoopproces hebben.

Verder lijkt uit een verslag van de Commissie op 29 oktober 2014 (COM(2014) 633 final) naar voren te komen dat de Textielverordening sinds haar inwerkingtreding goed heeft gewerkt. Namelijk de Textielverordening voorziet in passende maatregelen om haar doelstellingen te verwezenlijken. Deze doelstellingen zijn onder andere de goede werking van de interne markt, verschaffen van nauwkeurige informatie aan de consument, de introductie van meer flexibiliteit voor de aanpassing van de wetgeving aan technologische veranderingen en de vereenvoudiging van het regelgevingkader.

Daarentegen blijkt de Richtlijn Oneerlijke handelspraktijken, welke onderhevig is aan maximum-harmonisatie met open normen, de werking van rechtszekerheid aan te tasten. Over het algemeen genomen hebben de open normen als voordeel dat zij door hun open formulering en ruime interpretatiemogelijkheden maatwerk mogelijk maken. Hun onbepaaldheid kan echter leiden tot uitlegverschillen, wat op haar beurt weer de rechtszekerheid aantast. Dit heeft tot gevolg dat harmonisatie met open normen vaak tegenover elkaar staan.

Zoals voorvermeld gaat mijn voorkeur in eerste instantie uit naar een vrijwillige textiel etiketteringsstelsel door de textielsector (zelfregulering). Echter, mijns inziens dient in het oog te worden gehouden dat de huidige vrijwillige systemen onvoldoende van de grond komen en onduidelijkheid schept binnen de textielsector maar ook voor de consument. Derhalve ontstaat er een basis voor mogelijke regulering door op uniaal niveau, bij voorkeur voor tenminste de maatlabel en de onderhoudslabel.

Belangrijk uitgangspunt voor de lidstaten is dat de verstrekte informatie op een textiellabel dient te beantwoorden aan het algemeen beginsel van betrouwbaarheid. Betrouwbaarheid houdt in dat de consument niet mag worden misleid, dat essentiële elementen (zoals accurate maatindicaties en onderhoudsvoorschriften op labels) niet mogen worden verzwegen of nagelaten en dat de informatie accuraat, duidelijk en begrijpelijk moet zijn.

Verder dient in acht te worden genomen dat het toezicht op naleving van de regels op Europees niveau lastiger is dan op nationaal niveau. Het aantal partijen en het gebied waarover toezicht moet worden gehouden is erg groot. Desalniettemin zal enige vorm van toezicht moeten worden gehouden op de naleving van regels door markttoezicht autoriteiten van de lidstaten. Dit geldt met name ten aanzien van een onderhoudslabel en de maatlabel.

Verder dienen sancties te worden vastgesteld voor het verstrekken van misleidende of ontoereikende informatie in het kader van de voorschriften van een eventuele verordening.

De hoofdvraag van in hoeverre het Europese consumentenbeleid de consument beschermt tegen inaccuraat en/of misleidende informatie op een textiel en kledinglabel' kan als volgt worden beantwoord:

Het Europees beleid dat tot uiting komt in de Textielverordening en in horizontale wetgeving beschermt momenteel de consument niet voldoende tegen inaccuraat en/of misleidende informatie op een textiel en kleding label.

Aanbevelingen

Met het oog op een verdere discussie wordt hierbij benadrukt dat de aanbevelingen in de epiloog van het boek een basis biedt voor verdere besprekingen voor de textielindustrie (en hun organisaties) en de beleidsmakers. Deze aanbevelingen zijn niet gebaseerd op conclusies en/of bevindingen die getrokken zijn mijn onderzoek.

1. Implementeer geharmoniseerde etiketteringsvoorschriften

Voorop dient te staan dat mijn voorkeur in eerste instantie uit gaat naar een vrijwillige etikettering door het bedrijfsleven (zelfregulering). Echter, zoals aangegeven, is uit het empirisch onderzoek gebleken dat er vanuit de geïnterviewde retailers draagvlak is voor geharmoniseerde etikettering voorschriften op uniaal niveau, teneinde de consumenten te voorzien van nauwkeurige, relevante, begrijpelijke en vergelijkbare informatie over de eigenschappen van textielproducten. Men geeft aan op zijn minst een geharmoniseerde uniform etiketteringsvoorschrift inzake

onderhoudinstructies en maatindicatie te willen. Dit argument wordt versterkt aangezien meerdere consumentenonderzoeken aangeven dat de consument deze informatie als essentieel ziet in zijn/haar aankoopbeslissing.

2. Creëer een sjabloon voor een textiel label op Europees niveau

Allereerst dient voorgesteld te worden dat het etiket weliswaar een belangrijke maar niet het enige instrument voor het geven van informatie over een product aan de consument is voor het nemen van weloverwogen beslissingsaankoop. Gelet op de beperkte ruimte op het etiket en de met etikettering gemoeide kosten voor het bedrijfsleven kan de informatie ook via andere informatiebronnen worden aangeboden zoals een elektronische label met een link naar de website van de handelaar die voorziet in additionele relevante informatie over het textielproduct.

In het kader van de Richtlijn Oneerlijk handelspraktijken en de Textielverordening dient een onderscheid gemaakt te worden tussen de wettelijk verplichte informatie op het etiket (de Textielverordening) en essentiële informatie die op een andere manier wordt aangeboden. Essentiële informatie is de informatie die de consument nodig heeft om op het moment van aankoop een weloverwogen keuze te maken. Ergo, in ieder geval dient dit de vezelbenaming te zijn en de voornaamste kenmerken van het product, in de mate waarin dit gezien het medium en het product passend is. Hierbij dient in overweging te worden genomen dat uit consumenten onderzoek gebleken is dat de consument waarde hecht aan het onderhoudsetiket en de maatlabel.

Naast regulering op Europees niveau acht ik mede op basis van mijn empirisch onderzoek de volgende factoren voor het creëren van een sjabloon voor een textiel label essentieel.

Allereerst, is het gedrag van de consument bij het zoeken van informatie bepalend, in het bijzonder de vraag, in welke zin acht de consument informatie op een etiket relevant. Verder dient de consument voorzien te zijn van duidelijke, bruikbare, begrijpelijke, vergelijkbare informatie teneinde een weloverwogen keuze en aankoopbeslissing te kunnen maken.

Tenslotte dient, uitgaande van een redelijk geïnformeerde, omzichtige en oplettende consument, rekening te worden gehouden met maatschappelijke, culturele en taalkundige factoren in het aankoopproces van een textielproduct. Hierbij zou een elektronisch label (barcode, QR-code of RFID chip) een hulpmiddel kunnen zijn.

Maatlabel

In het algemeen blijkt uit mijn empirisch onderzoek dat de communicatie tussen de textielhandelaren en consument wordt beïnvloed door drie belangrijke problemen. Ten eerste, worden de voorkeuren van consumenten over de pasvorm van de kleding vaak niet gecommuniceerd met de textielbedrijven waardoor een bron van waardevolle informatie voor de verbetering van de maatvoeringssystemen wordt beperkt. Ten tweede ontwikkelen textielbedrijven hun eigen maattabellen teneinde een onderscheidend vermogen te creëren op basis van kleding collectie. In de derde plaats, vanuit het perspectief van de consument, wordt het fenomeen van vanity sizing

(‘maatinflatie’) gezien als verwarrend en misleidend, aangezien in het algemeen de consument de verschillen tussen de maattabellen die het gevolg zijn van deze ‘maatinflatie’ niet begrijpen. Derhalve is een geharmoniseerde en accurate maatindicatie voor de aankoopbeslissing van de consument van een textielproduct binnen de interne markt relevant. Een praktische oplossing zou zijn het gebruikte maatsysteem in China. Deze maatindicatie is gebaseerd op de schouder-, heup- en taillebreedte in centimeters mee te geven. Deze normering in centimeters wordt geclassificeerd in vier types gebaseerd op de borst en taille omtrek. Volgens dit systeem wordt het menselijk figuur (bodytype) ingedeeld op basis van een Y, A, B en C type, hetgeen staat voor ‘slim’, ‘standard’, ‘fattish’ and ‘fat’. Op basis van dit systeem ontstaat er een praktische werkbare maatlabel voor de consument.

Onderhoudslabel

Allereerst dient voorop te staan dat een consequent gebruik (bij voorkeur wettelijk verplicht) van de GINETEX wassymbolen, die relatief goed bekend zijn bij de consument, ervoor zorgt dat: de levensduur van textielproducten kan worden verlengd; textielproducten niet beschadigd worden en dat schade aan andere producten bij een adequate behandeling van het textiel product kan worden voorkomen.

Mijns inziens kan er voordeel behaald worden door de werking van het huidige systeem van wassymbolen van GINETEX te versterken met een korte uitleg in geschreven tekst, vergelijkbaar met het Amerikaans systeem van wassymbolen ASTM. Hierdoor wordt de consument in staat gesteld om een weloverwogen aankoopkeuze te maken en zou er mogelijkkerwijs geen sprake zijn van een misleidende handelspraktijk aangezien de essentiële informatie op een duidelijke, begrijpelijke en/of dubbelzinnige wijze wordt verstrekt, waardoor de gemiddelde consument een weloverwogen aankoopkeuze kan maken.

Oorspronglabel

Zoals eerder gesteld worden veel textielproducten geproduceerd in wereldwijde productieketens en daardoor is het bepalen van het land van oorsprong een complexe en tijdrovende en soms zelfs onmogelijke zaak. Handelaren zullen relatief gezien meer tijd dienen te besteden voor aan het aanbrengen van de oorsprongsmarkering, oftewel, voornamelijk voor de bepaling van het land van oorsprong van een bepaald product.

Ergo, ter voorkoming dat de consument wordt misleid ten aanzien van de werkelijke herkomst van het textiel product dient een alternatief te worden gezocht in ‘Country of Design’; ‘Country of Assembly’; ‘Country of Production’ and/or Country of Manufacturing’.

Concluderend, ook de informatie over de herkomst van textielproducten moet op een manier die duidelijk is voor de gemiddelde consument worden vermeld. Echter, met het oog op de vervulling van de bepalingen van de Richtlijn Oneerlijke handelspraktijken dienen handelaren te overwegen een databank te ontwerpen, als een extra communicatie-instrument, waarin alle relevante informatie over het textiel product die de gemiddelde consument nodig heeft om een weloverwogen besluit over een transactie te nemen, opgenomen staat.

Chemische substanties label

In het algemeen wordt in de toeleveringsketen van het textiel product het eindproduct niet gereinigd en kunnen dientengevolge chemische substanties in het product achterblijven. Derhalve, dient mijns inziens de textielsector de consument te informeren over de gebruikte chemicaliën en hulpstoffen in het textielproduct door een label of hangtag aan het textielproduct te plaatsen met als advies het product te wassen voordat het wordt gedragen.

Een praktische oplossing kan zijn de invoering van een verplichte negatieve label ('waarschuwingsetiket') op alle textielproducten met als tekst 'wash before wearing' ('was voor het dragen'). Dit teneinde mogelijke allergische reacties of irritaties van chemische (hulp)stoffen die zijn achtergebleven in het textielproduct te verminderen c.q. verwijderen.

MVO label

De veelheid van maatschappelijk verantwoorde keurmerken (er zijn momenteel meer dan 110 MVO keurmerk in de consumentenmarkt voor uitsluitend textielproducten) verwarren en ondermijnen het vertrouwen van de consument in duurzame en maatschappelijk geproduceerde textielproducten.

In beginsel moet meer op etiketten vermelde informatie de consumenten in staat stellen beter overwogen keuzes te maken. Alleen als zij betrouwbare informatie hebben over de meerwaarde van een maatschappelijk verantwoord product, kan van hen worden verwacht dat zij een prijs betalen die de hogere kwaliteit van het product weerspiegelt.

Indien een handelaar een feitelijke bewering over een product doet en deze niet kan staven, dan wordt dit door de rechter in aanmerking genomen om te bepalen of de handelaar misleidend en dus oneerlijk heeft gehandeld.

Om deze redenen dient, mijns inziens, de textielsector serieus 1 keurmerk in overweging te nemen, zijnde de EU Ecolabel voor textiel. De EU Ecolabel is een vanuit de Europese Commissie geïnitieerde certificatieschema voor duurzamere producten. In een besluit van de Commissie van 5 juni 2014 tot vaststelling van de milieucriteria voor de toekenning van de EU-milieukeur aan textielproducten (C (2014)3677) zijn de milieucriteria vastgesteld, alsook de daarmee verband houdende eisen inzake beoordeling en controle voor textielproducten. Door gebruik te maken van een gecertificeerde EU Ecolabel voor textielproducten kan het consumentenvertrouwen vergroot worden ten aanzien van de maatschappelijk verantwoorde productie van het textiel product.

Tenslotte, naast onder andere het recht op informatie is het recht op educatie essentieel voor de consument. Samen met de lidstaten, belanghebbende partijen en de consumentenorganisaties kunnen voorlichting en bewustmakingscampagnes voorzien in de doeltreffendheid van deze etiketteringvoorschriften. Dit sluit goed aan bij het voorstel van de EC tot vaststelling van een consumentenprogramma 2014-2020 (COM (2011) 707). Eveneens zou de toepassing van elektronische etikettering als een informatie-instrument moeten worden benadrukt.

Bibliography

Aiello, G., Donvito, R., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2010). Luxury brand and country of origin effect: results of an international empirical study. *Journal of Marketing Trends*, 1(1), p. 67-75.

Alexander M., Connell, J.L. & Presley, B.A, 'Clothing fit preferences of young female adult consumers' (2005) 17(1) *International Journal of Clothing Science and Technology*, p. 52.

Amatulli C. & Guido G., 'Externalised vs. internalised consumption of luxury goods: propositions and implications for luxury retail marketing' (2012) 22(2) *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, p. 189.

Aridov, M., Becker, V., Liu, J., & Werner, A., 'CSR in the Textile Sector: European Fashion Firms and the Bangladesh Safety Accord' (2015).

Arora, A.S., McIntyre, J.R., Wu, J., & Arora, A. Consumer response to diffusion brands and luxury brands: The role of country of origin and country of manufacture. *Journal of International Consumer Marketing*, 27.1 (2015), p. 3-26.

Ashdown S. & Loker S., 'Mass-customized target market sizing: Extending the sizing paradigm for improved apparel fit' (2010) 2(2) *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion*, p. 147.

Ashdown S., 'Creation of ready-made clothing: The development and future of sizing systems' (2014) *Designing apparel for consumers: The impact of body shape and size*, p. 17.

Ashdown S.P., 'An investigation of the structure of sizing systems: A comparison of three multidimensional optimized sizing systems generated from anthropometric data with the ASTM standard D5585-94' (1998) 10(5) *International Journal of Clothing Science and Technology*, p. 324.

Ashdown S.S.P., *Sizing in clothing* (Woodhead Publishing 2007).

Ashworth P., 'Textile care labelling' (1978) 2(4) *International Journal of Consumer Studies*, p. 313.

Assmuth T. et al., 'Risk management and governance of chemicals in articles. Case study textiles' (2011), p. 12-80.

Baines P., Fill C. & Page K., *Essentials of marketing* (Oxford University Press 2013).

Bar-Gill O. & Ben-Shahar O., 'Regulatory techniques in consumer protection: a critique of European consumer contract law' (2012).

Battaglia M. et al., 'Corporate social responsibility and competitiveness within SMEs of the fashion industry: Evidence from Italy and France' (2014) 6(2) *Sustainability*, p. 872.

Ben-Shahar O. & Schneider C.E., 'The failure of mandated disclosure' (2011) *University of Pennsylvania Law Review*, p. 647.

Ben-Shahar O. & Schneider C.E., *More than you wanted to know: The Failure of Mandated Disclosure* (Princeton University Press 2014).

Bergman P., 'Verifying the Efficacy of Biocidal Products and Treated Articles: -a comparative study of regulatory techniques' (2015).

Bertoli G., *International Marketing and the Country of Origin Effect: The Global Impact of 'made in Italy'* (Edward Elgar Publishing 2013).

Bettman J.R., Payne J.W. & Staelin R., 'Cognitive considerations in designing effective labels for presenting risk information' (1986) *Journal of Public Policy & Marketing*, p. 1.

Bhaduri G. & Ha-Brookshire J.E., 'Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention' (2011) 29(2) *Clothing and Textiles Research Journal*, p. 135.

Börjeson N., Gilek M. & Karlsson M., 'Knowledge challenges for responsible supply chain management of chemicals in textiles—as experienced by procuring organisations' (2015) 107 *Journal of Cleaner Production*, p. 130.

Boström M. & Klintman M., *Eco-standards, product labelling and green consumerism* (Palgrave Macmillan Basingstoke 2008).

Boström M. et al., 'Responsible procurement and complex product chains: the case of chemical risks in textiles' (2012) 55(1) *Journal of Environmental Planning and Management*, p. 95.

Boström M. et al., 'Towards responsible procurement in relation to chemical risks in textiles?: Findings from an interview study' (2011).

Boström M., Klintman M. & Micheletti M., *Eco-standards, product labelling and green consumerism* (Springer 2008).

Brun A. et al., 'Logistics and supply chain management in luxury fashion retail: Empirical investigation of Italian firms' (2008) 114(2) *International Journal of Production Economics*, p. 554.

Busch C., 'The Future of Pre-Contractual Information Duties: From Behavioural Insights to Big Data' (2015) *Research Handbook on EU Consumer and Contract Law* (Edward Elgar Publishing 2016), p. 2.

Butler S.M. & Francis S., 'The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behavior' (1997) 15(2) *Clothing and Textiles Research Journal*, p. 76.

Calisir F. et al., 'Comprehension of Care Label Symbols: Effects of Age, Gender, and Education Level' (Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science 2013).

Candace Y.Y., Ngai E. & Moon K., 'Supply chain flexibility in an uncertain environment: exploratory findings from five case studies' (2011) 16(4) *Supply Chain Management: An International Journal*, p. 271.

Cerrada M., *Polymeric Materials with Antimicrobial Activity: From Synthesis to Applications*, vol 10 (Royal Society of Chemistry 2013), p. 143-144.

- Chowdhary U., 'Labels and hangtags: tool for consumer empowerment and education' (2003) 27(3) *International Journal of Consumer Studies*, p. 244.
- Chun-Yoon J. & Jasper C.R., 'Consumer preferences for size description systems of men's and women's apparel' (1995) 29(2) *Journal of Consumer Affairs*, p. 429.
- Collins H., 'Harmonisation by example: European laws against unfair commercial practices' (2010) 73(1) *The Modern Law Review*, p. 89.
- Collins H., 'The unfair commercial practices directive' (2005) 1(4) *European Review of Contract Law*, p. 417.
- Collins H., *The forthcoming EC directive on unfair commercial practices*, vol 5 (Kluwer Law International 2004).
- Collins, H., *The forthcoming EC directive on unfair commercial practices*, vol 5 (Kluwer Law International 2004).
- Consumer Market Study on environmental claims for non-food products, Justice and Consumers, July 2014, p. 11. <http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/green-claims-report.pdf> last viewed on 15 March 2017.
- Creswell J.W., *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (Sage publications 2012).
- D'Souza C., Taghian M. & Lamb P., 'An empirical study on the influence of environmental labels on consumers' (2006) 11(2) *Corporate communications: an international journal*, p. 162.
- Dam C., 'Enhancing Human Rights Protection: a Company Lawyer's Business' (2015).
- De Lagerie, P.B. 'Conflicts of Responsibility in the Globalized Textile Supply Chain. Lessons of a Tragedy.' *Journal of Consumer Policy*, 39.4 (2016), p. 397-416.
- De Vrey R., *Towards a European unfair competition law: a clash between legal families* (BRILL 2005).
- De Wolf K., Devaere S. & Albrecht E., 'Study on the Link Between Allergic Reactions and Chemicals in Textile Products' (2013).
- Dicken P., *Global shift: Reshaping the global economic map in the 21st century* (Sage 2003).
- Ding Y. & Xu Y., 'Intelligent optimal selection of garment sizes by using immune algorithm and AHP method' (2008) 99(3) *Journal of the Textile Institute*, p. 281.
- Duivenvoorde B.B., 'The Average Consumer Benchmark From a Behavioural Perspective' in *The Consumer Benchmarks in the Unfair Commercial Practices Directive* (Springer 2015).
- Duivenvoorde B.B., *The consumer benchmarks in the Unfair Commercial Practices Directive* (2014).
- Dunford M., 'The changing profile and map of the EU textile and clothing industry' (2004) *European Industrial Restructuring in a Global Economy: Fragmentation and Relocation of Value Chains*. SOFI Berichte: Göttingen, p. 1-4.

- Durovic M., 'The Subtle Europeanization of Contract Law: The Case of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices' (2015) 23(5) *European Review of Private Law*, p. 715.
- Eberl M., (2012) Replacing country-of-origin designation with regional designation, p. 9.
- Erskine C.C. & Collins L., 'Eco-labelling: success or failure?' (1997) 17(2) *Environmentalist*, p. 125.
- European Parliament. 'State of play of the implementation of the provisions on advertising in the Unfair Commercial Practices legislation', July 2010, PE 440-28. <[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/JOIN/2010/440288/IPOL-IMCO_ET\(2010\)440288_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/JOIN/2010/440288/IPOL-IMCO_ET(2010)440288_EN.pdf)>
- Fabio M., *Customs law of the European Union* (Kluwer Law International 2010).
- Faust M. & Carrier S., 'A proposal for a new size label to assist consumers in finding well-fitting women's clothing, especially pants: An analysis of size USA female data and women's ready-to-wear pants for north American companies' (2009) 79(16) *Textile Research Journal*, p. 1446-1458.
- Faust M., Carrier S. & Baptist P., 'Variations in Canadian women's ready-to-wear standard sizes' (2006) 10(1) *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, p. 71.
- Fingfeld-Connett D., 'Use of content analysis to conduct knowledge-building and theory-generating qualitative systematic reviews' (2014) 14(3) *Qualitative Research*, p. 341.
- Fletcher K. & Tham M., *Routledge handbook of sustainability and fashion* (Routledge 2014).
- Fletcher K., *Sustainable fashion and textiles: design journeys* (Routledge 2013).
- Floor K., *Branding a store: How to build successful retail brands in a changing marketplace* (Kogan Page Publishers 2006).
- Fort J., 'Chemical Substances/REACH: The New European Regulation for the Safety of Chemicals' (2012) *Emerging Risks: A Strategic Management Guide*, p. 99.
- Forza C. & Vinelli A., 'Time compression in production and distribution within the textile-apparel chain' (2000) 11(2) *Integrated Manufacturing Systems*, p. 138.
- Fransen L., 'Why do private governance organizations not converge? A political-institutional analysis of transnational labor standards regulation' (2011) 24(2) *Governance*, p. 359.
- Fransson K. & Molander S., 'Handling chemical risk information in international textile supply chains' (2013) 56(3) *Journal of Environmental Planning Management*, p. 345.
- Freiherr von Maltzahn C., 'Dutch identity in fashion: Co-evolution between brands and consumers' (2013).
- Gam H.J. et al., 'Quest for the eco-apparel market: a study of mothers' willingness to purchase organic cotton clothing for their children' (2010) 34(6) *International Journal of Consumer Studies*, p. 648.
- Gam H.J., 'Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing?' (2011) 15(2) *Journal of Fashion Marketing and Management*, p. 178.
- Garde, A. *EU law and obesity prevention*, vol 74 (Kluwer Law International 2010).

- Gertner R.H. & Stillman R.S., 'Vertical integration and internet strategies in the apparel industry' (2001) 49(4) *The Journal of Industrial Economics*, p. 417.
- Gidlöf K et al., 'Material Distortion of Economic Behaviour and Everyday Decision Quality' (2013) 36(4) *Journal of Consumer Policy*, p. 389.
- Grankvist G., Dahlstrand U. & Biel A., 'The impact of environmental labelling on consumer preference: Negative vs. positive labels' (2004) 27(2) *Journal of Consumer Policy*, p. 213.
- Grundmann S., Kerber W. & Weatherill S., *Party autonomy and the role of information in the internal market* (Walter de Gruyter 2001).
- Gunningham N. & Rees J., 'Industry self-regulation: an institutional perspective' (1997) 19(4) *Law & Policy*, p. 363.
- Gunningham N., 'Corporate environmental responsibility, law and the licence to operate' (2007).
- Gupta D. & Zakaria N., *Anthropometry, apparel sizing and design* (Elsevier 2014).
- Ha-Brookshire J.E., 'Country of parts, country of manufacturing, and country of origin: Consumer purchase preferences and the impact of perceived prices' (2012) 30(1) *Clothing and Textiles Research Journal*, p. 19.
- Hadfield G.K., Howse R. & Trebilcock M.J., 'Information-based principles for rethinking consumer protection policy' (1998) 21(2) *Journal of Consumer Policy* p. 131.
- Hamm B., 'Challenges to Secure Human Rights through Voluntary Standards in the Textile and Clothing Industry' (2012) Wesley Cragg (Hg.): *Business and Human Rights*. Cheltenham: Edward Elgar, p. 220.
- Hartlieb S. & Jones B., 'Humanising business through ethical labelling: Progress and paradoxes in the UK' (2009) 88(3) *Journal of Business Ethics*, p. 583.
- Helberger N., 'Diversity label: exploring the potential and limits of a transparency approach to media diversity' (2011) *Journal of Information Policy*, p. 1.
- Helberger N., 'Form matters: informing consumers effectively' (2013).
- Ho V.H., 'Beyond Regulation: A Comparative Look at State-Centric Corporate Social Responsibility and the Law in China' (2013) volume 46, *Vanderbilt Journal of Transnational Law*, p. 375.
- Hodges C., *Law and Corporate Behaviour: Integrating Theories of Regulation, Enforcement, Compliance and Ethics* (Bloomsbury Publishing 2015).
- Hoegg J. et al., 'The flip side of vanity sizing: How consumers respond to and compensate for larger than expected clothing sizes' (2014) 24(1) *Journal of Consumer Psychology*, p. 70.
- Hondius E., 'Proposal for a European Directive on Consumer Rights: A Step Forward (2010) 18 *European Review of Private Law*, p. 103.
- Hondius E., Rijken G & Ardenne-Dick Mv, *Handboek consumentenrecht: een overzicht van de rechtspositie van de consument* (Zutphen: Paris 2011).

- Howells G., 'The potential and limits of consumer empowerment by information' (2005) 32(3) *Journal of Law and Society*, p. 349.
- Howells G., 'The scope of European consumer law' (2005) 1(3) *European review of contract law*, p. 360.
- Howells G., 'Unfair commercial practices directive—A missed opportunity' (2005-29) *The regulation of unfair commercial practices under EC Directive*, p. 103.
- Howells G., Micklitz H. & Wilhelmsson T., *European fair trading law: The unfair commercial practices directive* (Routledge 2016).
- Howells G., Micklitz H. & Wilhelmsson T., 'Towards a better understanding of unfair commercial practices' (2009) 51(2) *International Journal of Law and Management*, p. 69.
- Howells G.G. & Schulze R., (sellier. european law publ. 2009).
- Howells G.G., Janssen A & Schulze R., *Information rights and obligations: a challenge for party autonomy and transactional fairness* (Gower Publishing, Ltd. 2005).
- Howells G.G., Ramsay I. & Wilhelmsson T., *Handbook of research on international consumer law* (Edward Elgar Publishing 2010).
- Hsu C., 'Developing accurate industrial standards to facilitate production in apparel manufacturing based on anthropometric data' (2009) 19(3) *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, p. 199.
- Hustvedt G. & Bernard J.C., 'Consumer willingness to pay for sustainable apparel: the influence of labelling for fibre origin and production methods' (2008) 32(5) *International Journal of Consumer Studies*, p. 491.
- Hyde R., 'Why separate the regulatory regimes applicable to food safety and product safety?' (2013) 33(4) *Legal Studies*, p. 509.
- Hyllegard K.H. et al., 'Socially responsible labeling the impact of hang tags on consumers' attitudes and patronage intentions toward an apparel brand' (2012) 30(1) *Clothing and Textiles Research Journal*, p. 51.
- Incardona R. & Poncibò C., 'The average consumer, the unfair commercial practices directive, and the cognitive revolution' (2007) 30(1) *Journal of Consumer Policy*, p. 21.
- Iwanow H., McEachern M. & Jeffrey A., 'The influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decisions: A focus on The Gap Inc.' (2005) 33(5) *International Journal of Retail & Distribution Management*, p. 371.
- Jahn G., Schramm M. & Spiller A., 'The reliability of certification: Quality labels as a consumer policy tool' (2005) 28(1) *Journal of Consumer Policy*, p. 53.
- Jerath K. & Zhang Z.J., 'Store within a store' (2010) 47(4) *Journal of Market Research*, p. 748.
- Jimenez G.C., *Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives, and Attorneys* (A&C Black 2014).

- Johnson E.J. & Russo J.E., 'Product familiarity and learning new information' (1984) 11(1) *Journal of consumer research*, p. 542.
- Jones V.C., *International Trade: Rules of Origin* (DIANE Publishing 2008).
- Jordan A., Wurzel R. & Zito A., 'Consumer responsibility-taking and eco-labelling schemes in Europe' (2011), p. 161.
- Jørgensen M.S. & Jensen C.L., 'The shaping of environmental impacts from Danish production and consumption of clothing' (2012) 83(0) *Ecological Economics*, p. 164.
- Kennedy K., 'What size am I? Decoding womens clothing standards' (2009) 13(4) *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, p. 511.
- Khatun M.M., 'Corporate Social Responsibility in Bangladesh: The Law and Practices' (2014) 31 *Journal of Law, Policy and Globalization*, p. 10.
- Kidmose Rytz, B., Sylvest, J. & Brown, A. 'Study on labelling of textile products' (2010). <<http://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201108/20110825ATT25276/20110825ATT25276EN.pdf>> last viewed on 15 March 2017.
- Klintman M., 'Ambiguous framings of political consumerism: means or end, product or process orientation?' (2006) 30(5) *International Journal of Consumer Studies*, p. 427.
- Koos S., 'Varieties of environmental labelling, market structures, and sustainable consumption across Europe: A comparative analysis of organizational and market supply determinants of environmental-labelled goods' (2011) 34(1) *Journal of Consumer Policy*, p. 127.
- Koszevska M., 'Social and eco-labelling of textile and clothing goods as means of communication and product differentiation' (2011) 19(4) *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, p. 87.
- Krupka Z., Ozretic-Dosen D. & Previsic J., 'Impact of perceived brand name origin on fashion brand's perceived luxury' (2014) 11(3) *Acta Polytechnica Hungarica*, p. 153.
- Krut R. & Gleckman H., *ISO 14001: A missed opportunity for sustainable global industrial development* (Routledge 2013).
- Lee W.J., Phau I. & Roy R., '"Bonds" or "Calvin Klein" Down-under: Consumer ethnocentric and brand country origin effects towards men's underwear' (2013) 17(1) *Journal of Fashion Marketing and Management*, p. 65.
- Levi-Faur D., *Handbook on the Politics of Regulation* (Edward Elgar Publishing 2011).
- Lincoln Y.S., Lynham S.A. & Guba E.G., 'Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences, revisited' (2011) 4 *The Sage handbook of qualitative research*, p. 97.
- Linden A. & Carlsson-Kanyama A., 'Globalisation of markets and products: a challenge for environmental policy' (2007) 6(4) *International Journal of Environment and Sustainable Development*, p. 473.
- Loos M.B.M. & Keirse A., 'The optional instrument and the Consumer Rights Directive: alternative ways to a new *ius commune* in contract law' (2012) *Ius commune europaeum*.

- Loos M.B.M. & Samoy I., 'The position of small and medium-sized enterprises in European contract law: an introduction' (2014) 121 *The position of small and medium-sized enterprises in European contract law*, p. 1.
- Loos M.B.M., 'Full harmonisation as a regulatory concept and its consequences for the national legal orders: the example of the Consumer rights directive' (2010/03) Centre for the Study of European Contract Law Working Paper Series.
- Loureiro M.L. & McCluskey J.J., 'Consumer preferences and willingness to pay for food labeling: A discussion of empirical studies' (2000) 34(3) *Journal of Food Distribution Research*, p. 95.
- Mak V., 'Review of the Consumer Acquis: Towards Maximum Harmonization?' (2009) 17(1) *European Review of Private Law*, p. 55.
- Mak V., 'Standards of Protection: In Search of the Average Consumer' of EU Law in the Proposal for a Consumer Rights Directive' (2010) 18 *European Review of Private Law*.
- Maletić I., *The law and policy of harmonisation in Europe's internal market* (Edward Elgar Publishing 2013).
- Martinuzzi A. et al., 'CSR activities and impacts of the retail sector' (2011) Research Institute for Managing Sustainability (RIMAS), Vienna University of Economics and Business.
- Martinuzzi A. et al., 'CSR activities and impacts of the retail sector' (2011) Research Institute for Managing Sustainability (RIMAS), Vienna University of Economics and Business.
- Matrix Insight, European Commission, 'Study of the need and options for the harmonisation of the labelling of textile and clothing products', 24 January 2013. <<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/10480/attachments/1/translations>> last viewed on 17 March 2017.
- Meinander H. & Varheenmaa M., 'Clothing and textiles for disabled and elderly people' (2002) VTT TIEDOTTEITA.
- Melnyk V., Klein K. & Völckner F., 'The double-edged sword of foreign brand names for companies from emerging countries' (2012) 76(6) *Journal of Market* 21-37.
- Merwe D. et al., 'Consumers' knowledge of textile label information: an exploratory investigation' (2014) 38(1) *International Journal of Consumer Studies*, p. 18.
- Micklitz H.W., 'Unfair commercial practices and misleading advertising' (2009) Hans-W. Micklitz, Norbert Reich & Peter Rott, *Understanding Consumer Law*, p. 61.
- Micklitz H. W., Reich N. & Rott P., *Understanding EU consumer law* (Intersentia 2009).
- Micklitz H. W., Stuyck J. & Terryn E., *Consumer Law: Ius Commune Casebooks for a Common Law of Europe* (Bloomsbury Publishing 2010).
- Micklitz H.W., *The many concepts of social justice in European private law* (Edward Elgar Publishing 2011).

- Moon K. & Ngai E.W., 'R&D framework for an intelligent fabric sample management system: A design science approach' (2010) 30(7) *International Journal of Operations & Production Management*, p. 721.
- Mosca F., *Global Marketing Strategies for the Promotion of Luxury Goods* (IGI Global 2016).
- Ngai E. et al., 'Decision support and intelligent systems in the textile and apparel supply chain: An academic review of research articles' (2014) 41(1) *Expert Systems with Application*, p. 81.
- Nysten-Haarala S., Klyuchnikova E. & Helenius H., 'Law and self-regulation–Substitutes or complements in gaining social acceptance?' (2015/45) *Resour Policy*, p. 52.
- Oberecker E.M. & Diamantopoulos A., 'Consumers' emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioral intentions?' (2011) 19(2) *Journal of International Marketing*, p. 45.
- Olsen B.E. and Sørensen K.E., 'Strengthening the Enforcement of CSR Guidelines: Finding a New Balance between Hard Law and Soft Law' (2014) 41 *Legal Issues of Economic Integration*, p. 9.
- Osgood C.E., 'The nature and measurement of meaning.' (1952-49/3) *Psychological Bulletin*, p. 197.
- Ozipek B., Tanyas M. & Mahmutoglundinc N., 'Factors affecting branding with special reference to clothing industry' (RMUTP International Conference: Textiles & Fashion Bangkok Thailand 2012), p. 3.
- Pavillon C, 'The Interplay Between the Unfair Commercial Practices Directive and Codes of Conduct' (2012) 5(4) *Erasmus Law Review*.
- Pfohl H. & Shen X., 'Apparel supply chain between Europe and China' (2008) *A Guide to Apparel Sourcing and Distribution in China*. Darmstadt: Chain of Management & Logistics. Technische Universität Darmstadt.
- Posner R.A., 'Norms and values in the economic approach to law' (2015) *Law and Economics: Philosophical Issues and Fundamental Questions* 22, p. 1.
- Purnhagen K. & Rott P., *Varieties of European economic law and regulation: Liber Amicorum for Hans Micklitz*, vol 3 (Springer 2014).
- Ramsay I., *Consumer law and policy: Text and materials on regulating consumer markets* (Bloomsbury Publishing 2012).
- Redclift M. & Woodgate G., 'Sustainable Development and Nature: The Social and The Material' (2013) 21(2) *Sustainable Development*, p. 92.
- Reich N., 'A European contract law, or an EU contract law regulation for consumers?' (2005) 28(4) *Journal of Consumer Policy*, p. 383.
- Reilly T., 'The harmonization of standards in the European union and the impact on U.S. business' (1995) 38(2) *Business Horizons*, p. 28.
- Ritch E.L. & Schröder M.J., 'Assessing and affording sustainability: The experience of fashion consumption within young families' (2012) 36(2) *International journal of consumer studies*, p. 203.

Robson C., *Real world research: a resource for users of social research methods in applied settings* (Wiley Chichester 2011).

Schuermans N., 'Towards rigour in qualitative research' (Human Geography PhD Research Seminar, Leuven).

Schwarz N. & Oyserman D., 'Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction' (2001) 22(2) *American Journal of Evaluation*, p. 127.

Şen A., 'The US fashion industry: a supply chain review' (2008) 114(2) *International Journal of Production Economics*, p. 571.

Sheinin D.A. & Wagner J., 'Pricing store brands across categories and retailers' (2003) 12(4) *Journal of Product & Brand Management*, p. 201.

Shin S., 'Consumers' use of care-label information in the laundering of apparel products' (2000) 91(1) *Journal of the Textile Institute*, p. 20.

Sibony A., 'Can EU Consumer Law Benefit From Behavioural Insights?' in *European perspectives on behavioural law and economics* (Springer 2015).

Silverman D., *Doing qualitative research: A practical handbook* (SAGE Publications Limited 2013).

Skinner G., 'Smart labelling of foods and beverages' (2014) *Advances in Food and Beverage Labelling: Information and Regulations*, p. 191.

Smakman F., 'Local industry in global networks: changing competitiveness, corporate strategies and pathways of development in Singapore and Malaysia's garment industry' (2004).

Small J. et al., 'Consumers' product evaluations in emerging markets: does country of design, country of manufacture, or brand image matter?' (2007) 24(4) *International Marketing Review*, p. 409.

Smits J.M., 'Full harmonization of consumer law? A critique of the draft directive on consumer rights' (2010) 18 *European Review of Private Law*, p. 5.

SOMO Centre for Research on Multinational Corporations, 'Flawed Fabrics' (2014).

Stake R.E., *The art of case study research* (Sage 1995).

Stefańska M. & Wanat T., 'Is it Worth to Invest in CSR? The Relationship between CSR and Store Image in Retailing' (2013).

Stern P.C., 'Individual and household interactions with energy systems: toward integrated understanding' (2014) 1 *Energy Research & Social Science*, p. 41.

Stern P.C., 'Information, incentives, and pro-environmental consumer behavior' (1999) 22(4) *Journal of Consumer Policy*, p. 461.

Stuyck J., 'The Court of Justice and the unfair commercial practices directive' (2015) 52(3) *Common Market Law Review*, p. 721.

- Stuyck J., Terryn E. & Van Dyck T., 'Confidence through Fairness-The New Directive on Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market' (2006) 43 *Common Market Law Review*, p. 107.
- Trzaskowski J., 'Lawful Distortion of Consumers' Economic Behaviour–Collateral Damage Under the Unfair Commercial Practices Directive' (2016) 27(1) *European Business Law Review*, p. 25.
- Trzaskowski J., 'The unfair commercial practices directive and vulnerable consumers' in 14th Conference of the International Association of Consumer Law 2013.
- Twigg-Flesner C., "Good-Bye Harmonisation by Directives, Hello Cross-Border only Regulation?–A way forward for EU Consumer Contract Law' (2011) 7(2) *European Review of Contract Law*, p. 235.
- Twigg-Flesner C., 'A cross-border-only regulation for consumer transactions in the EU' in *A Cross-Border-Only Regulation for Consumer Transactions in the EU* (Springer 2012).
- Ugur M., 'Explaining protectionism and liberalization in European Union trade policy: the case of textiles and clothing' (1998) 5(4) *Journal of European Public Policy*, p. 652.
- Valor C., 'Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures' (2008) 31(3) *Journal of Consumer Policy*, p. 315.
- Van Boom W.H., 'Experiencing Unfair Commercial Practices: An Introduction' (2012) 5(4) *Erasmus Law Review*, p. 233.
- Van Boom W.H., Garde A. & Akseli O., 'Introduction to 'The European Unfair Commercial Practices Directive'' (2014) Van Boom, Garde & Akseli, *The European Unfair Commercial Practices Directive–Impact, Enforcement Strategies and National Legal Systems* (Ashgate 2014).
- Van Dam Y.K.. & De Jonge J., 'The positive side of negative labelling' (2015) 38(1) *Journal of Consumer Policy*, p. 19.
- Van Nes F. et al., 'Language differences in qualitative research: is meaning lost in translation?' (2010) 7(4) *European journal of ageing*, p. 313.
- Vecchi A., *Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising* (IGI Global 2016).
- Verbeke A., Van Tulder R. & Voinea L., 'New policy challenges for European multinationals: A resource bundling perspective' (2012) 7 *New Policy Challenges for European Multinationals*, p. 1.
- Verbeke W., 'Agriculture and the food industry in the information age' (2005) 32(3) *European Review of Agriculture Economics*, p. 347.
- Verhagen T., van den Hooff B. & Meents S., 'Toward a Better Use of the Semantic Differential in IS Research: An Integrative Framework of Suggested Action' (2015) 16(2) *Journal of the Association for Information Systems*, p. 108.
- Vermeir I. & Verbeke W., 'Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values' (2008) 64(3) *Ecological Economics*, p. 542.

- Vinué G. et al. , 'Looking for representative fit models for apparel sizing' (2014) 57(0) Decision Support System, p. 22.
- Waddington L., 'Reflections on the Protection of 'Vulnerable' Consumers Under EU Law' (2014). Maastricht Faculty of Law Working Paper.
- Weatherill S., EU consumer law and policy (Edward Elgar Publishing 2013).
- Webley L., 'Qualitative approaches to empirical legal research' (2010) The Oxford handbook of empirical legal research, p. 926.
- Weidner N.L., 'Vanity Sizing, Body Image, and Purchase Behavior: A Closer Look at the Effects of Inaccurate Garment Labeling' (2010).
- Wilhelmsson T. & Twigg-Flesner C., 'Pre-contractual information duties in the *acquis communautaire*' (2006-2/4) European Review of Contract Law, p. 441.
- Willett C., 'Fairness and consumer decision making under the unfair commercial practices directive' (2010) 33(3) Journal of consumer policy, p. 247.
- Winks J.M. & Winks J.M., Clothing sizes: International standardization (Textile Institute 1997).
- Wolfe M.G., The world of fashion merchandising (Goodheart-Wilcox Publisher 1998).
- Wood G., 'The politics of development policy labelling' (1985) 16(3) Development and Change, p. 347.
- Wood S., 'Voluntary environmental codes and sustainability' (2006).
- Yan R., Yurchisin J. and Watchravesringkan K., 'Use of care labels: linking need for cognition with consumer confidence and perceived risk' (2008) 12(4) Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, p. 532.
- Yin R.K., Case study research: Design and methods (Sage publications 2014).

List of cases

Court of Justice of the European Union (CJEU)

CJEU 11 July 1974, Case C-8/74, ECLI:EU:C:1974:82 (*Dassonville*).

CJEU 20 February 1979, Case C-120/78, ECLI:EU:C:1979:42 (*Cassis de Dijon*).

CJEU 12 March 1987, Case C-178/84, ECLI:EU:C:1987:126 (*Reinheitsgebot*).

CJEU 21 May 1987, Joined Cases C-133-136/85, ECLI:EU:C:1987:244 (*Walter Rau*).

CJEU 14 July 1988, Case C-407/85, ECLI:EU:C:1988:401 (*Drei Glocken*).

CJEU 16 May 1989, Case C-382/87, ECLI:EU:C:1989:198 (*Buet*).

CJEU 7 March 1990, Case 362/88, ECLI:EU:C:1990:102 (*GB-INNO-BM*).

CJEU 16 January 1992, Case C-373/90, ECLI:EU:C:1992:17 (*Nissan*).

CJEU 6 July 1995, Case C-470/93, ECLI:EU:C:1995:224 (*Mars*).

CJEU 26 November 1996, Case C-313/94, ECLI:EU:C:1996:450 (*Graffione*).

CJEU 16 July 1998, Case C-210/96, ECLI:EU:C:1998:369 (*Gut Springenheide*).

CJEU 22 June 1999, Case C-342/97, ECLI:EU:C:1999:323 (*Lloyd Schuhfabrik*).

CJEU 16 September 1999, Case C-220/98, ECLI:EU:C:2000:8 (*Lifting*).

CJEU 13 January 2000, Case C-220/98, ECLI:EU:C:2000:8 (*Estée Lauder Cosmetics*).

CJEU 4 April 2000, Case C-465/98, ECLI:EU:C:2000:184 (*Adolf Darbo*).

CJEU 15 July 2004, Case C-239/02, ECLI:EU:C:2004:445 (*Douwe Egberts v. Westrom Pharma*).

CJEU 19 September 2006, Case C-356/04, ECLI:EU:C:2006:585 (*Lidl Belgium*).

CJEU 23 April 2009, Joined Cases C-261/07 and C-299/07, ECLI:EU:C:2009:244 (*VTB-VAB v.Total/Galatea v. Sonoma*).

CJEU 10 September 2009, Case C-446/07, ECLI:EU:C:2009:530 (*Alberto Severi v Regione Emilia-Romagna*).

CJEU 14 January 2010, Case C-304/08, ECLI:EU:C:2010:12 (*Plus*).

CJEU 9 November 2010, Case C-540/08, ECLI:EU:C:2010:660 (*Mediaprint*).

CJEU 12 May 2011, Case C-122/10, ECLI:EU:C:2011:299 (*Ving Sverige AB*).

CJEU 19 September 2013, Case C-435/11 ECLI:EU:C:2013:574 (*CHS Tour Service*),

CJEU 19 December 2013, Case C-281/12, ECLI:EU:C:2013:859 (*Trento Sviluppo*),

CJEU 30 April 2014, Case C-26/13 ECLI:EU:C:2014:282 (*Kásler*)

General Court (GC)

GC 17 March 2004, Joined Cases T-183/02 and T-184/02, ECLI:EU:T:2004:79 (*Mundicolor*).

GC 31 March 2004, Case T-20/02, ECLI:EU:T:2004:95 (*Happydog*).

GC 06 October 2004, Joined Cases T-117/03 to T-119/03 and T-171/03, ECR 2004, ECLI:EU:T:2004:293 (*New Look*).

GC 12 January 2006, Case T-147/03, ECLI:EU:T:2004:95 (*Leclerc*).

GC 10 October 2007, Case T-460/05, ECLI:EU:T:2007:304 (*Bang & Olufsen*).

GC 15 June 2010, Case T-547/08, ECLI:EU:T:2010:235 (*Orange Colouring of the toe of a sock*).

Dutch Case law

Rechtbank Amsterdam, 11 February 2014, ECLI:NL:RBAMS; 2014:526 (*Coolcat*).

Acts of European Union institutions and European Union legislation

Commission Communication to the Council on the Situation and Prospects of the Textile and Clothing Industries in the Community, Brussels 28 January 1981, COM (1981) 338. *OJ C 77*, 29.03.1982.

Commission Communication of 15 May 1996, 'The competitiveness of subcontracting in the textile and clothing industry in the European Union'. COM (1996) 210 final. *OJ C 66*, 03.03.1997, p. 18.

Commission Communication of 7 May 2002 to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - 'Consumer Policy Strategy 2000-2006. COM (2002) 208 final, *OJ C 137/2*, 08.06.2002.

Commission Communication of 29 October 2003 on the future of the textiles and clothing sector in the enlarged European Union. COM (2003) 649 final.

Commission Communication to the Council, the European Parliament and the European Economic and Social Committee (2007), EU Consumer Policy Strategy 2007- 2013: Empowering Consumers, Enhancing their welfare, effectively protecting them, Brussels March 2007. COM (2007) 99 final, p. 2-6.

Commission Communication to the Council on 'Fair Trade', Commission of the European Communities, Brussels, 29 November 1999. COM (1999) 619 final.

Commission Communication. A Renew EU Strategy for Corporate Social Responsibility, Brussels 25 October 2011. COM (2011) 681 final, p. 4-6.

Commission Communication to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee more Product Safety and better Market Surveillance in the Single Market for Products, Brussels 13 February 2013. COM (2013) 074 final.

Commission of the European Communities, Three year Action plan of consumer policy in the EEC 1990-1992, 3 May 1990. COM (1990) 98.

Commission of the European Communities, Proposal for a Resolution of the Council of the European Communities on a Community programme of policy and action in relation to the environment and sustainable development, Brussels 27 March 1992. COM (1992) 23 Final, Volume II.

Commission of the European Communities, second commission three-year action plan of Consumer Policy 1993-1995, Brussels 28 July 1993. COM (1993) 378 final.

Commission of the European Communities, Priorities for Consumer Policy 1996-1998. Brussels 31 October 1995. COM (1995) 519 final.

Commission of the European Communities, Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, Brussels, 18.07.2001. COM (2001) 366 final, p. 6-7.

Council Decision of 2 March 1984: Introducing a Community system for the rapid exchange of information on dangers arising from the use of consumer products. COM (1984)133/EEC, *OJ L70*, p. 16–17.

Commission Decision of 9 July 2009 establishing the ecological criteria for the award of the Community Ecolabel for textile products. *OJ L 197*, 29.07.2009, p. 70-86.

Commission Decision of 5 June 2014 establishing the ecological criteria for the award of the EU Eco-label for textile products, (notified under document C (2014) 3677), *OJ L 174/45*, 13.06.2014.

Commission's Follow-up Communication to the Green Paper on EU Consumer Protection, Brussels 11 June 2002. COM (2002) 289.

Commission Working document. First progress report on the strategy for the simplification of the regulatory environment, Brussels 14 November 2006. COM (2006) 690 final.

Commission Staff Working document. Simplification of EU legislation in the field of textile names and labelling. Impact assessment report on 30 January 2009. COM (2009) 31 final, p. 41.

Commission Staff Working document. Guidance on the Implementation/ Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices, Brussels, 3 December 2009 SEC(2009) 1666.

Commission Staff Working Paper Executive Summary of the impact assessment, Proposal for a Regulation of The European Parliament and of the Council on a consumer programme 2014-2020 on 9 November 2011, COM (2011) 707 final.

Commission Staff Working document, policy options for the competitiveness of the European fashion Industries 'Where manufacturing meets creativity', Brussels, 26 September 2012. SWD (2012) 284 final.

Commission Staff Working document, Guidance on the implementation/ Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices, A comprehensive approach to stimulating cross-border e-Commerce for Europe's citizens and businesses. Brussels, 25 May 2016. SWD (2016) 163 final, p. 28.

Council Resolution of 14 April 1975 on a preliminary programme of the European Economic Community for a consumer protection and information policy. *OJ C 92*, 25.04.1975, p. 1–1.

Council Resolution of 19 May 1981 on a second programme of the European Economic Community for a consumer protection and information policy, *OJ 133/2*, 03.06.1981.

Council Resolution of 9 November 1989 on future priorities for relaunching consumer protection policy, *OJ C 294*, 22 November 1989, p. 1-3.

European Parliament legislative resolution of 21 October 2010 on the proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on the indication of the country of origin of certain products imported from third countries (COM(2005)0661–C7-0048/2010–2005/0254(COD)) (2012/C 70 E/33). OJ C 70 E, 08.03.2012, p. 211–220.

Report from the Commission to the European Parliament and to the Council on the implementation of the Directive 2001/95/EC of the European Parliament and of the Council of 3 December 2001 on General Product Safety. OJ L11, 15.01.2002, p 4-17.

Report (first) from the Commission on the application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive'), Brussels, 14.3.2013 COM (2013) 139 final.



EU legislation and Treaties

Council Directive 71/307/EEC of 26 July 1971 on the approximation of the laws of the Member States relating to textile names. *OJ L 185*, 16.8.1971, p. 694-704.

Council Directive 73/44/EEC of 26 February 1973 on the approximation of the laws of the Member States relating to the quantitative analysis of ternary fibre mixtures. *OJ L 16/83*, 30.03.1973.

Council Directive 93/13/EEC of 5 April 1993 on Unfair Terms in consumer contracts. *OJ L 95*, 21.4.1993, p. 29–34.

Council Directive 96/73/EC of the European Parliament and of the Council of 16 December 1996 on certain methods for the quantitative analysis of binary textile fibre mixtures, *OJ L 32/42*, 16.12.1996.

Council Regulation 880/92/EEC of 23 March 1992 on a Community Eco-label award scheme (1992). *OJ L 099*, 11.04.1992, p. 1-7.

Council Regulation of 28 June 1999 on Community Consumer Policy 1999 to 2001. *OJ C 206*, 21.07.1999, p. 1-3.

Directive 2005/29 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive'). *OJ L 149/22*;

Directive 2008/121/EC of the European Parliament and of the Council of 14 January 2009 on textile names. *OJ L 19/52*, 14.01.2009.

Directive on Distance Selling 97/07/EC (1997). *OJ L 144/19*, 04.06.1997.

Directive on Sale of Consumer Goods and Guarantees 99/44/EC (1999). *OJ L 171*, 07.07.1999.

Regulation (EC) No 1907/2006 of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 concerning the Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals (REACH), establishing a European Chemicals Agency, under its Title VIII of Restrictions on the manufacturing, placing on the market and use of certain dangerous substances and preparations and its Annex XVII of Restrictions on the manufacturing, placing on the market and use of certain dangerous substances, preparations and Articles. *OJ L 396*, 30.12.2006, p 1-849.

Regulation (EU) No 1007/2011 of the European Parliament and of the Council of 27 September 2011 on textile fibre names and related labelling and marking of the fibre composition of textile products and repealing Council Directive 73/44/EEC and Directives 96/73/EC and 2008/121/EC of the European Parliament and of the Council. *OJ 2011*, L 272/1, 18.10.2011.

Regulation (EU) No 1025/2012 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2012 on European standardisation. *OJ L 316*, 14.11.2012, p. 12–33.

Regulation (EU) No 254/2014 of The European Parliament and of the Council of 26 February 2014, on a multi annual consumer programme for the years 2014-2020 and repealing Decision no 1926/2006/EC. *OJ L* 84/42, 20.03.2014.

Regulation (EU) No 528/2012 of the European Parliament and of the Council of 22 May 2012 concerning the making available on the market and use of Biocidal Products. *OJ L* 167, 27.06.2012.

Regulation (EU) No 952/2013 of the European Parliament and of the Council of 9 October 2013 laying down the Union Customs Code. *OJ L* 269, 10.10.2013.

The Doorstep Selling Directive 85/577/EEC. *OJ* 372/31, 31.12.1985.

The implementation of the Product Liability Directive 85/374, (1985).
OJ L 210/29, 07.08.1985.

The Unfair Commercial Practice Directive 2005/29/EC. *OJ L* 149, 11.06.2005.

Treaties

Treaty establishing the European Community, *OJ C* 325, 24.12.2002, p. 69–70.

Treaty on the Functioning of the Union (TFEU), *OJ C* 326, 26.10.2012. p. 47-199.

Textile labelling. A concern for the EU consumer?

The textile and clothing sector constitutes a major segment in the European manufacturing industry and plays an essential role in the EU economy as such and in the social welfare of its consumers. The development of new applications of textile fibres and products demonstrate the need for uniform legal acts within the EU regarding to textile labelling.

The textile labelling area covers the specific disclosure of information on fibre composition; care-instructions; chemical substances; corporate social responsibility production; sizing; country of origin etcetera.

Over the years, the EU has developed a wide body of consumer protection law. This encompasses policy instruments designed to ensure the safety of products placed on the consumer market and to protect consumers from unfair commercial practices, as well as instruments which seek to guarantee that consumers are provided with clear and correct information before they enter into a contract. Conveying accurate information on labels can limit the scope of misleading or even fraudulent marketing of goods by the industry.

In view of the studies carried out on behalf of the Commission and the stakeholder consultations mentioned above, and despite the applicable general and specific rules on labelling on an EU level, it is doubtful whether these rules in fact protect EU consumers. This leads to the following main question: To what extent does European consumer policy protect consumers against inaccurate or misleading information on textile & clothing labels?

This book assesses whether the Textile Regulation, self-regulatory instruments and/or horizontal legislation together adequately safeguard consumers against inaccurate or misleading information on textile labels. The assessment includes the labelling policy of the T&C industry that operates within the European consumer market.