



Ecolabels in de mode

Een literatuurstudie over overkoepelende kleding-ecolabels



Bachelorthesis MWW

30 – 06 – 2016

Indy van de Sande | 4109562

Woordenaantal 5975

Docent Wanda van Enst

Abstract

The current fast fashion industry has an unsustainable supply chain, with in every stage social and environmental burdens, which increase climate change. A transition is necessary to make this industry more sustainable. Ecolabels are an important communicative tool to accelerate this transition. The aim of ecolabels is to inform and influence consumers about the social and environmental impacts of the production process. To communicate this to consumers, there has to be disclosure of information from the production processes. Nonetheless there is a lack of transparency in providing complete and correct information about products. Aside from that, there are a lot of misleading claims on products, which are called greenwashing, that create distrust in consumers. So there is a need of transparency about production processes in order to achieve trust in an ecolabel. The purpose of this study is to investigate the stimuli that are important in creating an ecolabel that is suitable for clothing. In order to achieve a transition towards a sustainable fashion industry, the label must contribute in communicating the transparency of an item to the consumer. The findings from this study were conducted from a literary review and a case study with ecolabel FSC. The results showed that the most important stimuli are creating verification and certification bodies, so greenwashing can be avoided.

Key words

Fast fashion

Transition

Ecolabel

Transparency

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	4
1.1 Introductie	4
1.2 Onderzoeksvraag en onderzoeksdoel	5
1.3 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie.....	5
1.4 Leeswijzer.....	6
2. Conceptueel raamwerk.....	7
2.1 Achtergrond & theoretische lens	7
2.2 Overconsumptie	7
2.4 Transitie duurzame kledingindustrie	7
2.5 Slow fashion.....	7
2.6 De vier P's : People, Planet, Prosperity en Process.....	8
2.7 Ecolabels	8
2.8 Transparantie.....	8
3. Conceptueel model	9
4. Methode	10
5. Transparantie in een ecolabel	11
5.1 Meerlaagse transparantie.....	11
5.2 Meetfactoren transparantie	12
5.3 Ecolabels	12
5.4 Tweeledige positie ecolabels	12
5.5 Belemmeringen kledingindustrie.....	13
6. Transitie richting duurzame kledingindustrie	14
6.1 Transition management.....	14
7. Case studie FSC.....	16
7.1 Verantwoording.....	16
7.2 FSC.....	16
7.3 Transparante communicatie.....	16
7.4 Succesformule FSC	17
7.5 Lessen voor de kledingindustrie	17
8. Conclusie en discussie.....	18
9. Literatuurlijst	20

1. Inleiding

1.1 Introductie

De wereldwijde kledingbranche is een florerende industrie met een geschatte waarde van 1222.7 miljard dollar in 2014 (Pookulangara & Shephard, 2012). De groeiende industrie wordt draaiende gehouden door de continue vraag van consumenten (Barnes & Lea-Greenwood, 2010). Deze vraag wordt aangestuurd door het consumentenverlangen naar nieuwe kleding die in de huidige trend valt en die direct na de modeshows, ook betaalbaar te verkrijgen is (Barnes & Lea-Greenwood, 2010). De *fast fashion* industrie vervult dit consumentenverlangen en bezit een dominerende positie in de kledingbranche (Pookulangara & Shephard, 2012 ; Henninger, 2015 ; Barnes & Lea-Greenwood, 2010). Het woord fast is als term een indicator voor winst (Fletcher, 2010 ; Pookulangara & Shephard, 2012 ; Barnes & Lea-Greenwood, 2010). Het concept staat voor goedkope kleding, die gemakkelijk en in grote hoeveelheden snel te produceren is. Om dit te behalen, moeten de kosten in materiaal en productie zo laag mogelijk blijven (Fletcher, 2010 ; Barnes & Lea-Greenwood, 2010). Door de toenemende vraag komt er dan ook steeds meer druk te liggen op de detailhandel om hun manier van produceren te kunnen blijven uitvoeren (Henninger, 2015).

Diverse voorgaande studies hebben de impact van fast fashion op het milieu onderzocht, omdat de manier van produceren zeer belastend is voor het milieu (Pookulangara & Shephard, 2012 ; Fletcher, 2010 ; Saicheua, Knox & Cooper, 2012). Zo leidt katoenproductie met gebruik van pesticiden tot bodemvervuiling, chemisch afval en watervervuiling en zijn er slechte werkomstandigheden in de kledingfabrieken (Saicheua, Knox & Cooper, 2012 ; Fletcher, 2010). Verder ontstaat er door de vraag naar nieuwe kleding een grote mate van overconsumptie (Pookulangara & Shephard, 2012 ; Henninger, 2015). Door de toenemende vraag en door de snel wisselende modetrends, zullen deze problemen niet afnemen (Saicheua, Knox & Cooper, 2012). Verder heeft het onderzoek van Pookulangara & Shephard (2012) uitgewezen dat consumenten wel meer duurzamere kleding willen kopen, maar onvolledige toegang tot productinformatie hebben. De ontbrekende kennis bij consumenten is het gevolg van het gebrek aan transparantie vanuit de producent, waardoor de transitie naar een duurzame kledingindustrie niet kan worden gerealiseerd.

Slow fashion is een concept dat zich bezighoudt met de verschuiving richting verduurzaming van de kledingindustrie (Fletcher, 2010). Het is een filosofie gebaseerd op duurzaamheid en waarbij het draait om het maken van weloverwogen keuzes bij elke stap in het productieproces (Fletcher, 2010). Slow fashion gaat over het incorporeren van begrippen als transparantie, sociale verantwoordelijkheid en duurzaamheid (Pookulangara & Shephard, 2012). Het is onderdeel van een grotere beweging *slow culture*, wat een uitnodiging is om na te denken over nieuwe systemen die kunnen gaan bijdragen aan een meer duurzamere productie, waarin de rol van economische groei en winst niet langer meer de hoofdrol spelen (Fletcher, 2010). Deze ontwikkeling van fast naar slow is een belangrijk uitgangspunt in dit onderzoek en de behorende ontwikkelingen worden onderzocht.

Slow fashion streeft er naar om onvolledige en onduidelijke productinformatie te verbeteren door meer transparantie te creëren tussen de detailhandel en de consument. Eén van de manieren om deze transparantie te realiseren, is door middel van een ecolabel (Bratt, Hallstedt, Robèrt, Broman, & Oldmark, 2011 ; Clancy et al., 2015). Een ecolabel is een keurmerk dat aan

producten of diensten wordt verleend die minder milieubelastend zijn in vergelijking met andere producten (Bratt et al., 2011). Ecolabels zijn onderdeel van *green marketing* en zijn in andere sectoren zoals hout, visserij en voedsel, al verder doorgevoerd (Quinn, 2013). Een voordeel van ecolabels is dat het productinformatie kan overbrengen naar de consument, waardoor het gebrek aan transparantie kan worden verminderd (Bratt et al., 2011). Een nadeel is echter dat er ook veel incorrecte ecolabels bestaan door missende verificatie (Testa et al., 2015). In de kledingindustrie bestaan er al verschillende ecolabels, maar er is geen overkoepelend keurmerk dat alle aspecten, zowel milieu als sociaal, bevat (Henninger, 2015 ; Clancy et al., 2015). Uit onderzoek is gebleken dat er hier wel vraag naar is, om zo de keuze voor de consument te versimpelen doordat met een ecolabel de gehele product vergelijking op verschillende aspecten gedaan kan worden (Clancy et al., 2015). Om de transitie te bevorderen, biedt het framework *transition management* (Kemp, Parto & Gibson, 2005) een basis structuur waarin er richtlijnen zijn opgesteld die voor houvast zorgen tijdens het begeleiden van de transitie.

1.2 Onderzoeksvraag en onderzoeksdoel

Het doel van deze studie is om inzicht te verschaffen naar hoe transparantie voor de consument gecreëerd kan worden door middel van een overkoepelend kleding-ecolabel. Het ecolabel kan in de nabije toekomst bijdragen aan de transitie van de fast fashion industrie richting een duurzamere kledingindustrie. De onderzoeksvraag van deze thesis luidt dan ook:

Welke stimuli zijn van belang bij het creëren van een overkoepelend kleding-ecolabel dat bijdraagt aan transparantie voor de consument om de transitie richting een duurzamere kledingindustrie te bevorderen?

De volgende deelvragen zullen tot een antwoord op de hoofdvraag moeten leiden:

1. Hoe kan transparantie in een ecolabel worden gerealiseerd?
2. Hoe kan *transition management* van Kemp et al (2005) bijdragen aan de transitie?

Aansluitend op de deelvragen zal er een casestudie worden uitgevoerd naar de houtsector met het FSC-label. In de casestudie zal er worden geanalyseerd welke factoren hebben bijgedragen bij het creëren van transparantie in de productieketen en zullen er lessen uit worden getrokken die van belang zijn voor de transitie.

1.3 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

De bestaande wetenschappelijke literatuur benadrukt dat ecolabels een communicatiemiddel is om transparantie te realiseren voor consumenten (Bratt et al., 2011 ; Clancy et al., 2015), maar blijven veelal in gebreke hoe deze transparantie concreet gerealiseerd kan worden in de kledingsector. De wetenschappelijke relevantie is dat er inzichtelijk wordt gemaakt hoe transparantie daadwerkelijk kan worden bewerkstelligd in een ecolabel aan de hand van concrete stimuli, om een bijdrage te kunnen leveren aan de bestaande literatuur. Naast het in kaart brengen van deze factoren, kan het onderzoek bijdragen aan kennisontwikkeling over de aanpak van het huidige vraagstuk over klimaatverandering en hoe de huidige kledingindustrie (die één van de meest vervuilende productieketens heeft) kan worden getransformeerd richting een duurzamere kledingindustrie. Het onderzoek zal een bijdrage leveren door met de casestudie aan te tonen dat transparantie die is gerealiseerd in de houtsector, ook voor andere sectoren mogelijkheden met zich mee brengt om dit ook te bewerkstelligen.

1.4 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk zal het conceptueel raamwerk worden beschreven aan de hand van de wetenschappelijke literatuur. De belangrijkste variabelen uit het conceptuele raamwerk worden vervolgens weergegeven in het conceptuele model. In hoofdstuk 4 wordt specifiek ingegaan op de gehandhaafde methode en bijhorende dataverzameling. Hoofdstuk 5 gaat dieper in op de definitie van transparantie en de bijhorende meetfactoren en wordt er beschreven hoe transparantie in een ecolabel kan worden bewerkstelligd. Daarna wordt er in hoofdstuk 6 de transitie richting een duurzame kledingindustrie toegelicht met behulp van het raamwerk van Kemp et al (2005). Vervolgens zal er in hoofdstuk 7 de casestudie met het FSC-label worden beschreven en worden er lessen uitgehaald en toegepast op de kledingindustrie. Als laatste zullen de belangrijkste resultaten van het onderzoek worden gegeven in een antwoord op de hoofdvraag en worden de beperkingen van het onderzoek en ideeën voor vervolgonderzoek aangedragen.

2. Conceptueel raamwerk

2.1 *Achtergrond & theoretische lens*

Het onderwerp van deze thesis wordt vanuit het milieumaatschappelijk- en sociaal perspectief bekeken en beschreven. Hieronder worden de concepten die van belang zijn bij deze thesis geoperationaliseerd op basis van wetenschappelijke literatuur.

2.2 *Overconsumptie*

Door fast fashion wordt er steeds meer en sneller door consumenten kleding aangeschaft wat leidt tot overconsumptie (Pookulangara & Shephard, 2012). Door deze industrie is het mogelijk gemaakt om voor weinig geld veel te kopen. Dit laat overconsumptie alleen maar toenemen waardoor er veel kledingafval ontstaat (Pookulangara & Shephard, 2012). De grote hoeveelheid afval belandt vaak op afvalstortplaatsen. De vezels waarvan de kleding is gemaakt (veelal katoen en polyester), creëren broeikasgassen zoals methaan die leiden tot luchtvervuiling en verdere klimaatverandering (Fletcher, 2010 ; Saicheau, Knox & Cooper, 2012 ; Niinmäki & Hassi, 2011). Een ander gevolg van massaproductie is dat de kwaliteit van de kleren veelal slecht is, waardoor kleren repareren bijna niet meer rendabel is tegenover een nieuw kledingstuk kopen. Concluderend is dat het huidige consumptiepatroon van consumenten niet duurzaam is door de toename in overconsumptie (Niinmäki & Hassi, 2011 ; Mickwitz, Hildén, Seppälä & Melanen, 2011; Testa et al., 2015).

2.4 *Transitie duurzame kledingindustrie*

Om de transitie richting een duurzamere kledingindustrie te stimuleren, is er verandering nodig in zowel de productie als in de consumptiepatronen van consumenten (Niinmäki & Hassi, 2011). Voor deze transitie is een andere denkwijze dan de huidige fast fashion industrie vereist, om los te kunnen komen van de huidige criteria zoals massaproductie tegen lage prijzen. Daarnaast biedt het raamwerk van Kemp et al (2005) een fundamentele basis van waaruit de transitie kan worden begeleid. In deze thesis wordt deze transitie verder uitgediept en wordt er de focus gelegd op hoe transparantie in ecolabels de consument kan beïnvloeden om meer milieubewust gedrag te gaan vertonen.

2.5 *Slow fashion*

Slow fashion is een filosofie die gebaseerd is op duurzaamheid waarin alle aspecten als sociale verantwoordelijkheid, hoge kwaliteit, eerlijke lonen en duurzame gekozen grondstoffen, onderdeel van zijn (Pookulangara & Shephard, 2012 ; Fletcher, 2010). Het doel is om meer bewustzijn te creëren over het productieproces en de impact daarvan op grondstoffen en ecosystemen (Fletcher, 2010). De term slow fashion is een reactie op fast fashion en is afkomstig van de *slow food movement*, wat in 1980 een reactie was op de *fast food* productie (Fletcher, 2010 ; Pookulangara & Shephard, 2012). Slow fashion en slow food zijn onderdeel van slow culture (Fletcher, 2010). Slow culture is onderdeel van een groter geheel en draagt bij aan een transformatie richting duurzame productie en consumptie (Fletcher, 2010). Deze filosofie van slow fashion zal verder worden onderzocht en kan dienen als nieuw uitgangspunt voor de transitie.

2.6 De vier P's : People, Planet, Prosperity en Process

People (mensen), planet (milieu) en prosperity (economische- en maatschappelijke welvaart) zijn termen afkomstig van de *triple bottom line* uit de duurzame ontwikkeling (Kuhlman & Farrington, 2010 ; Henninger, 2015). Het doel van deze drie begrippen is dat ze in balans met elkaar moeten zijn, wil er duurzame ontwikkeling optreden (bijvoorbeeld in de kledingindustrie). Naast deze drie begrippen is er nog een andere term die van belang is bij de transitie en dat is *process*, wat staat voor het productieproces in de kledingindustrie (Fletcher, 2010). Het is belangrijk dat dit begrip ook mee wordt genomen bij het creëren van harmonie tussen de vier P's omdat elke stap in het productieproces zowel milieu gerelateerde als sociale effecten met zich meebrengt (Clancy et al., 2015). De vier termen zullen samen met de visie van slow fashion gaan dienen als een nieuwe zienswijze om de transitie te doen bevorderen.

2.7 Ecolabels

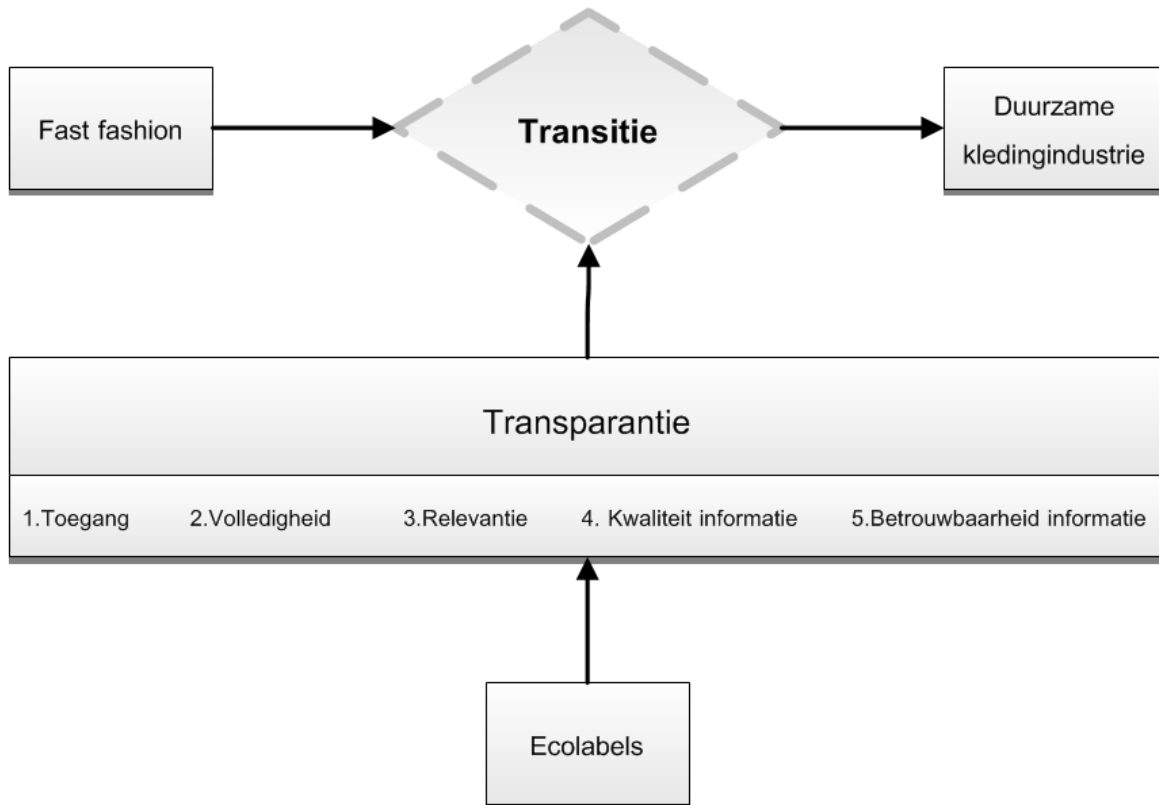
Het doel van ecolabels is om de consument te informeren over de milieubelasting van een product, door informatie te verschaffen (veelal positief) over de productie, consumptie en afvalfase van het product (Gallastegui, 2002 ; Clancy et al., 2015). International Organization for Standardization (ISO) heeft drie types ecolabels opgesteld (Gallastegui, 2002 ; Clancy et al., 2015 ; Koszewska, 2015 ; Bratt et al., 2011 ; Rex & Baumann, 2007). Type 1 is vrijwillige manier van labelling en beschikt over informatie over de gehele levenscyclus van een product en wordt door een derde partij gecertificeerd aan de hand van meerdere criteria. Type 2 bevat informatie over een product vanuit de fabrikant en er wordt veelal op een milieuaspect gefocust. Type 3 labels bestaan uit kwantitatieve informatie over een product gebaseerd op onafhankelijke verificatie (Gallastegui, 2002). Type 1 wordt ook aangeduid als ecolabels (Gallastegui, 2002) en wordt in deze thesis gebruikt als type voor een kleding-ecolabel. Er is voor gekozen om dit type verder uit te diepen doordat het alle aspecten van de levenscyclus van een product behandelt en de daarbij horende milieueffecten.

2.8 Transparantie

De term transparantie houdt kortweg in dat er zichtbaarheid en toegankelijkheid is van informatie (Bhaduri & Ha-Brookshire, 2011). Transparantie is een basisvoorwaarde bij het creëren van een positieve relatie (gebaseerd op wederzijds vertrouwen) tussen consument en producent (Kang & Hustvedt, 2013). Uit voorgaande studies is gebleken dat er vraag is naar transparantie tussen producent en consument en hoe deze verwezenlijkt kan worden door middel van communicatie (Kang & Hustvedt, 2013 ; Pookulangara & Shephard, 2012 ; Bhaduri & Ha-Brookshire, 2011). Transparantie is te meten aan de hand van vijf aspecten: toegang, volledigheid, relevantie, kwaliteit en betrouwbaarheid van informatie (Bhaduri & Ha-Brookshire, 2012). Het probleem echter schuilt zich in het feit dat deze definitie Bhaduri & Ha-Brookshire (2012) en de factoren waaraan transparantie te meten is, niet nauwkeurig genoeg zijn. De term biedt namelijk geen concrete factoren hoe de transparantie daadwerkelijk in de kledingindustrie zou kunnen worden gerealiseerd. In de thesis zal er dan ook onderzoek gedaan worden naar hoe de term transparantie meer verdieping kan krijgen met bijpassende meetfactoren, zodat deze kennislacune kan worden gereduceerd.

3. Conceptueel model

Het conceptuele model is afgebeeld in figuur 1, waarin de belangrijkste variabelen uit het conceptuele raamwerk zijn verwerkt. Het conceptuele model laat een gewenste toekomstsituatie zien waarin de fast fashion industrie onderhevig is aan een transitie richting een duurzamere kledingindustrie. Middels een ecolabel kan deze transitie worden geaccelereerd, alvorens er aan de hand van de vijf factoren transparantie is gerealiseerd.



Figuur 1 | Conceptueel model

4. Methode

Om de transitie van fast fashion naar een duurzamere kledingindustrie te onderzoeken, is er gekozen voor een literatuuronderzoek en een casestudie over het Forest Stewardship Council-label. Er is gekozen voor deze manier van onderzoek omdat door middel van een literatuuronderzoek er meer kennis is vergaard over de onderwerpen transparantie, ecolabels en transitie. Na het literatuuronderzoek is er een casestudie uitgevoerd, omdat vergelijkbaar onderzoek van Niinmäki & Hassi (2011) had aangetoond dat een casestudie inzicht geeft in een specifiek issue (dit geval het FSC-label). Met de casestudie is er naast de opgedane wetenschappelijke kennis, een extra verdieping geweest over ecolabels en transparantie.

In het literatuuronderzoek werden de concepten (ecolabels en transparantie) die te linken zijn aan de transitie, uitgewerkt en waar mogelijk, in verband met elkaar gebracht. In het literatuuronderzoek is er ook gebruik gemaakt van het raamwerk van Kemp et al (2005) om te onderzoeken waar een transitie aan moet voldoen wil de transitie slagen. De focus van deze thesis lag op positieve ecolabels. Uit onderzoek van Rex & Baumann (2007) is gebleken dat deze labels alleen werkend zijn voor een groep consumenten die neutraal of positief tegenover milieuonderwerpen staan. Er is in deze thesis dan ook alleen ingegaan op het beïnvloeden van consumenten uit die doelgroep. Verder is het begrip transparantie in de thesis meetbaar gemaakt aan de hand van praktische toepassingen.

Voor de dataverzameling is er wetenschappelijke kennis gezocht door verschillende zoektermen te gebruiken op Google Scholar en Scopus, die weergegeven zijn in tabel 1.

Zoektermen	
- Fast fashion	- Green marketing
- Slow fashion	- The role of ecolabels
- Sustainability and fast-fashion	- Ecolabels and different sectors
- Transition towards sustainable development	- Forest Stewardship Council
- Ecolabels	- Chain of Custody
- Drivers ecolabels	- Transparency and disclosure
	- Barriers transparency

Tabel 1 | *Gebruikte zoektermen*

Ook is er gebruik gemaakt van cursusliteratuur uit de studie Milieu-maatschappijwetenschappen van de cursus Business, Sustainability and Innovation, waarin er informatie werd gegeven over ecolabels en greenmarketing. Vervolgens is er een casestudie uitgevoerd, dat inzicht heeft geboden op hoe een bestaand ecolabel zich heeft ontwikkeld tot een betrouwbaar en correct ecolabel. De keuze voor het FSC-label is tot stand gekomen doordat in diverse wetenschappelijke bronnen het label als correct en betrouwbaar werd aangehaald (Bratt et al., 2011 ; Testa et al., 2015 ; Mol, 2015 ; Clancy et al., 2015). Daarnaast behelsde het FSC-label duurzaamheidsaspecten (people, planet en prosperity) en was het geverifieerd door diverse derde partijen (Quinn, 2013). Doordat FSC de visie van duurzame ontwikkeling behartigde in het ecolabel, was het een geschikt voorbeeld om een vergelijking mee te maken en om er lessen uit op te maken en die vervolgens toe te passen op de kledingindustrie.

5. Transparantie in een ecolabel

In de afgelopen jaren is er een groeiende interesse vanuit de consument richting duurzamere producten (Koszewska, 2015). Ook in de kledingindustrie is deze verschuiving gaande maar wordt deze door *informatie asymmetrie* belemmerd. Dit begrip houdt in dat consumenten niet genoeg kennis hebben over duurzame producten, wat de aankoop van duurzame producten hindert (Koszewska, 2015 ; Mol, 2015). Een manier om dit probleem op te lossen, is door betrouwbare informatie te verschaffen over een product, door middel van een ecolabel (Auld & Gulbrandsen, 2010). Maar alvorens er transparantie door middel van een ecolabel gecommuniceerd kan worden, is er onder andere transparantie vanuit de producent over de productieprocessen vereist (Bhaduri & Ha-Brookshire, 2011).

5.1 Meerlaagse transparantie

Transparantie is ruwweg te definiëren als openbaarheid van informatie met als eis dat die informatie zichtbaar en toegankelijk voor iedereen is (Bhaduri & Ha-Brookshire, 2011). Deze beschrijving is echter niet gedetailleerd genoeg (het geeft niet aan waarin er transparantie moet komen) voor de kledingindustrie, dus hebben diverse auteurs het begrip meer geconcretiseerd (Mol, 2015 ; Wognum, Bremmers, Trienekens, van der Vorst & Bloemhof, 2011). Transparantie wordt in het artikel van Mol (2015) beschreven in twee lagen. De eerste laag houdt in dat er openbaarheid in de productieketen moet komen, wat betekent dat alle milieu-informatie die hierbij gepaard gaat, ook openbaar wordt gemaakt. De tweede laag houdt in dat er ook openheid moet komen in de controlerende agentschappen, die nodig zijn om de eerste laag transparantie te checken. Vooral de tweede laag biedt volgens Mol (2015) nog veel perspectief, doordat er nog weinig of geen controlerende actoren bestaan. Het artikel van Wognum et al (2011) sluit zich aan bij deze definitie en gaat zelfs nog verder in detail. In het artikel is transparantie ook meerlaags gedefinieerd, maar dit keer als verticaal en horizontaal (Wognum et al., 2011). De horizontale dimensie komt overeen met de eerste laag transparantie van Mol (2015) en voegt er aan toe dat iedere producent de gemaakte keuzes moet communiceren naar de consument. De verticale dimensie betreft de ketentransparantie, waarin alle input-en outputstromen in de keten zichtbaar moeten worden en dat die door wetgeving openbaar worden gesteld (Wognum et al., 2011). Om transparantie te verwezenlijken in de kledingindustrie, is een combinatie van beide definities het meest effectief zodat de term het meest alomvattend en gedetailleerd wordt. De meerlaagse transparantie is in tabel 2 weergegeven, aangegeven als trap 1 en 2. Wanneer beide trappen zijn behaald, is er volledige transparantie in de kledingindustrie.

Trap 1	Er moet transparantie komen in het proces van kledingproductie inclusief alle milieubelasting die er per fase optreedt. Deze informatie moet kenbaar gemaakt worden door middel van een overkoepelend kleding-ecolabel.
Trap 2	Er moeten controlerende agentschappen worden opgesteld die de eerste trap kunnen verifiëren op kwaliteit en betrouwbaarheid. Naast de controlerende agentschappen is wetgeving vereist om druk te kunnen uitoefenen op de producenten, zodat zij hun productieprocessen openbaren.

Tabel 2 | *Meerlaagse transparantie in twee trappen*

5.2 Meetfactoren transparantie

Transparantie is te meten door middel van: toegang, volledigheid, relevantie, kwaliteit en betrouwbaarheid van informatie (Bhaduri & Ha-Brookshire, 2011). Deze factoren zijn in tabel 3 geoperationaliseerd (aan de hand van wetenschappelijke literatuur) naar meetbare factoren, zodat de meerlaagse transparantie kan worden behaald en vervolgens kan worden gecommuniceerd door middel van een ecolabel.

Factoren transparantie	Operationalisatie
<i>Toegang</i>	In het artikel van Iles (2007) wordt toegang van informatie bewerkstelligd door zogeheten <i>track</i> middelen. Dit is een interactief hulpmiddel waardoor de consument informatie kan achterhalen over de productie van een bepaald product met behulp van de site van desbetreffende producent. Iedere producent of organisatie kan hiervoor een programma ontwikkelen dat past bij de desbetreffende productieketen. Ook kan er gedacht worden aan een <i>app</i> waardoor het ook op de mobiele telefoon de informatie te achterhalen is.
<i>Volledigheid</i>	Er is volledigheid en relevantie van informatie wanneer er over iedere fase in het productieproces beschikbaar is, zodat er geen vervuilende processen achterwege worden gelaten. Dit houdt volgens Clancy et al (2015) in dat er in de volgende fases informatie moet zijn:
<i>Relevantie</i>	Fase 1 Concept- en ontwerpfase Fase 2 Keuze en kwaliteit grondstoffen Fase 3 Productieproces (inclusief de sociale effecten voor werknemers) Fase 4 Verpakkingsmaterialen (inclusief transportkeuze) Fase 5 Gebruiksfase (inclusief de schatting hoelang een kledingstuk meegaat) Fase 6 Afvalverwerking (door bijvoorbeeld recycling)
<i>Kwaliteit van informatie</i>	Kwaliteit en betrouwbaarheid van informatie is te meten wanneer er certificatie richtlijnen zijn opgesteld en deze ook zijn geverifieerd (Testa et al., 2015). Wanneer dit door een producent is aangetoond en beschikbaar is, kan er geconcludeerd worden dat de beschikbaar gestelde informatie van kwaliteit en betrouwbaar is.
<i>Betrouwbaarheid van informatie</i>	

Tabel 3 | Meetbare factoren om transparantie (trap 1 en 2) te verwezenlijken

5.3 Ecolabels

Ecolabels zijn onderdeel van green marketing en hebben als doel om milieukwesties transparant te communiceren aan de consument door productinformatie toegankelijk te maken (Rex & Baumann, 2007). Het is een waardevol communicatie- instrument die de keuze van consumenten kan beïnvloeden en waardoor producenten ook door gestimuleerd kunnen worden om te gaan produceren vanuit een duurzaam perspectief (Bratt et al., 2011 ; Rex & Baumann, 2007). De laatste jaren is er sprake van een sterke toename in verplichte en vrijwillige ecolabels (Henninger, 2015 ; Testa et al., 2015 ; Bratt et al., 2011 ; Rex & Baumann, 2007). De stijging getuigt van steeds meer interesse in duurzaamheid vanuit de consument waarop producenten op proberen in te spelen (Testa et al., 2015 ; Koszewska, 2015). Ecolabels worden gezien als effectief middel om de transitie richting een duurzame kledingindustrie te kunnen bevorderen.

5.4 Tweeledige positie ecolabels

De groeiende aandacht voor ecolabels kent echter ook een keerzijde (Testa et al., 2015; Rex & Baumann, 2007). Doordat een producent op een vrijwillige manier een ecolabel kan opstellen, ontstaan er ook steeds vaker meer incorrecte en misleidende ecolabels (Testa et al., 2015).

Deze ecolabels zijn onderdeel van *greenwashing*, wat betekent dat een producent zich voordoet als duurzaam maar in de praktijk deze belofte niet nakomt (Henninger, 2015 ; Testa et al., 2015). Het probleem wat hierdoor opdoemt, is dat het voor de consument moeilijk te onderscheiden is welke ecolabels echt zijn of welke voor misleiding zorgen. Zo kan elke producent de woorden duurzaam of eco op zijn product zetten vanuit het green marketing perspectief, maar ook andere producenten kunnen deze woorden als groene claims gebruiken, zonder dat ze op waarheid berust zijn (Koszewska, 2015). Volgens Henninger (2015) ligt dit aan het gebrek aan verificatie en certificatie en doordat ecolabels vaak maar een aspect van de triple bottom line belichten, waardoor een product meerdere ecolabels kan bevatten (Henninger, 2015). Dit creëert verwarring voor de consument en hierdoor neemt het vertrouwen in ecolabels af (Rex & Baumann, 2007 ; Testa et al., 2015). Verder voegt Testa et al (2015) eraan toe dat zonder ondersteuning van beleid of wetgeving greenwashing niet kan worden vermeden. Verder zijn de meeste ecolabels positief, terwijl juist een negatieve invalshoek veel effectiever werkt volgens Rex & Baumann (2007). Volgens hen wordt er echter te weinig aandacht aan de vorm van ecolabels besteed, waardoor ecolabels niet voor iedere doelgroep effectief werken. Een gemiste kans als het gaat om gedragsbeïnvloeding. Daarnaast wordt er in hun artikel de effectiviteit van een ecolabel onderzocht en wordt er gekeken of een ecolabel wel de juiste manier is om de consument te beïnvloeden. Uit hun onderzoek komt dan ook naar voren dat ecolabels niet altijd het gewenste resultaat geven en wordt ter discussie gesteld of een andere manier van communiceren niet meer resultaat zou behalen. Het artikel van Testa et al (2015) beweert echter dat ondanks het feit dat er nog gebreken zijn bij het ontwikkelen van ecolabels, het alsnog een zeer effectief communicatiemiddel is wanneer er officiële ecolabels zullen ontstaan met certificatie richtlijnen.

5.5 Belemmeringen kledingindustrie

Naast greenwashing zijn er ook andere belemmeringen waardoor ecolabelling in de kledingindustrie niet tot een optimaal resultaat leidt. Zo bevat de kledingindustrie één van de meest lange en ingewikkelde productieketens in vergelijking met andere sectoren zoals voedsel, waardoor een ecolabel hiervoor opstellen erg complex is (Koszewska, 2015). Dit komt vooral door het transnationale aspect, aangezien veel processen uit de keten zijn gefragmenteerd naar het buitenland en daarom is het lastig te identificeren welke effecten dit met zich meebrengt voor het milieu (Koszewska, 2015). Naast deze gebreken wordt er ook niet voldaan aan de vijf factoren om de transparantie te verwezenlijken. Zo worden toegang, relevantie en volledigheid vaak niet door kledingproducenten uitgevoerd. Dit komt omdat transparantie van informatie voor deze producenten kan betekenen dat zij hun vervuilende processen kenbaar moeten gaan maken. Zij zien hier echter geen voordelen van in, waardoor de factor toegang, ook niet kan worden behaald (Mol, 2015). De overige factoren worden ook niet voltooid doordat er geen controlerende agentschappen bestaan in de kledingindustrie en ook bestaat er geen beleid of wetgeving om productinformatie bij de producenten te eisen. Een oplossing hiervoor zou kunnen zijn om certificatie instellingen op te richten, zodat die transparantie kunnen gaan eisen en kunnen gaan controleren. Alleen gaat dit ook weer gepaard met een nieuwe barrière, namelijk wiens verantwoordelijkheid is het om deze transparantie te eisen? Hier is nog veel onduidelijkheid over waardoor informatie asymmetrie bij consumenten blijft bestaan.

6. Transitie richting duurzame kledingindustrie

De huidige productieprocessen van de fast fashion industrie zijn zeer vervuילend voor het milieu en verandering in de vorm van een transitie in het kader van duurzame ontwikkeling is dan ook vereist. Om de transitie teweeg te brengen is een nieuwe visie, in plaats van de door economische groei gedreven fast fashion visie, noodzakelijk om nieuwe manieren te vinden die voldoen aan het consumentenverlangen in een duurzamere vorm (Niinimäki & Hassi, 2011). Een bruikbaar perspectief is de term duurzame ontwikkeling, van het Brundtland rapport *Our Common Future*. De centrale gedachte van duurzame ontwikkeling is dat het streeft 'naar een ontwikkeling waarbij de huidige generatie in haar bestaansmogelijkheden kan voorzien zonder die van toekomstige generaties in gevaar te brengen' en berust (zoals eerder al besproken) op drie pijlers (Driessen & Leroy, 2007 ; Kemp et al., 2005). Naast deze drie pijlers is in de kledingindustrie een vierde pijler, process (productieproces) van belang voor het creëren van een duurzame ontwikkeling in de kledingbranche. Een term die ook in lijn ligt met deze gedachte is slow fashion, die ook duurzaamheid in acht neemt (Fletcher, 2010). Een combinatie van duurzame ontwikkeling en slow fashion kan gaan dienen als een nieuw standpunt.

6.1 Transition management

Naast het uiteenzetten van een nieuw uitgangspunt kan een raamwerk met bepaalde richtlijnen de transitie begeleiden. Kemp et al (2005) heeft een raamwerk *transition management* opgesteld met vier beginselen die kunnen dienen als basis om een transitie te ondersteunen, te lezen in tabel 4.

1	Het is van belang dat er meerdere oplossingen worden aangedragen voor het probleem en door niet te kiezen voor een sub-optimale oplossing.
2	Het transitie management (veelal geleid door governance) moeten worden ondersteund vanuit de politiek en moet een gezamenlijke zorg zijn. Het is van belang dat de langetermijndoelen tot beleid moeten leiden.
3	Het transitieproces moet niet stilstaan als de resultaten nog niet opleveren wat als doel was gesteld, als gevolg van tegenslagen (dus naast korte-termijndoelen ook lange-termijn doelen voor ogen houden).
4	Hanteer een multi-level coördinatie waarin er een samenwerking plaatsvindt zowel top-down als bottom-up.

Tabel 4 | *Beginnelen van Kemp et al (2005)*

Deze vier richtlijnen betekenen voor de kledingindustrie dat er meerdere oplossingen moeten worden aangedragen (waarvan ecolabelling er één is), omdat één oplossing voor de fast fashion industrie niet voldoende zal zijn om de transitie te laten slagen. Daarnaast moet de overgang naar een duurzamere kledingindustrie een gezamenlijke zorg worden, waarin ook beleid en wetgeving een belangrijke rol innemen. Beleid kan er voor zorgen dat de vervuילende processen in de kledingindustrie worden verboden of dat er dergelijke sancties op worden gelegd om het snelle produceren onaantrekkelijker te maken. Dit beleid is dan ook voornamelijk bedoeld om de lange termijn doelen op te stellen, omdat een transitie een langdurig proces is en resultaten zullen zich niet meteen voordoen (Niinimäki & Hassi, 2011 ; Mol, 2015). Tijdens dit proces is samenwerking en transparantie vanuit alle betrokken actoren vereist (Kemp et al., 2005). Deze samenwerking kan dan een multi-level coördinatie creëren waarin iedere actor in de kledingindustrie (producenten, consumenten, overheid, governance en controlerende actoren) onderdeel van uitmaken. Volgens het Niinimäki & Hassi (2011) is hierin de

veranderende rol van de consument cruciaal, omdat consumenten degenen zijn die hun consumptiegedrag kunnen veranderen mits ze voldoende kennis of bewustwording hebben over duurzame producten. Het raamwerk van Kemp et al (2005) bevestigt dus wat Testa et al (2015) ook al had beschreven, dat wetgeving en beleid noodzakelijk zijn om transparantie te behalen.

7. Case studie FSC

7.1 Verantwoording

Het object van deze vergelijkende casestudie is de organisatie Forest Stewardship Council met het FSC-label. In diverse studies wordt het FSC-label vaak als voorbeeld genomen als een ecolabel dat door verificatie en certificatie als zeer betrouwbaar wordt beschouwd (Bratt et al., 2011 ; Testa et al., 2015 ; Mol, 2015 ; Clancy et al., 2015). Daarnaast worden FSC-labels gesteund door diverse milieu- en ontwikkelingsorganisaties als WWF, Greenpeace en Oxfam Novib (FSC, z.d.). De organisatie richt zich op behoud en verantwoord bosbeheer, een geheel andere sector dan de kledingindustrie. Wel is er sprake van een vergelijkende casestudie doordat beide sectoren te maken hebben met een internationale productieketen (waarin alle processen van belang zijn), zich richten op people, planet and prosperity (waardoor het een overkoepelend ecolabel is) en ecolabelling type 1 handhaven. Er is bewust gekozen om geen casestudie te verrichten met een ecolabel uit de voedselindustrie, omdat er in die sector sprake is van een overvloed aan ecolabels waardoor greenwashing veel voorkomt (Henninger, 2015). In deze case zal FSC dienen als een meetlat voor een overkoepelend en betrouwbaar ecolabel en zullen er factoren worden onderzocht die bijdragen aan het succes van FSC.

7.2 FSC

FSC is een onafhankelijke, non-profit en internationale organisatie opgestart in 1993, voor het behoud van bossen wereldwijd (Karmann & Smith, 2009 ; FSC, z.d.). De visie van FSC is om bossen te beschermen en om te kunnen voldoen aan de behoefte van de huidige generatie, zonder hiermee afbreuk te doen aan die van toekomstige generaties (Karmann & Smith, 2009). Deze visie ligt in lijn met duurzame ontwikkeling en is ook berust op die drie pijlers: people, planet en prosperity. Zo focust FSC zich op: sociaal (respect voor de rechten van de lokale bevolking en bosarbeiders), ecologisch (behoud van het leefgebied van planten en dieren) en economisch (hout oogsten en geld verdienen met behoud van het bos) (FSC, z.d.). FSC heeft een gecertificeerd FSC-label voor hout-en papierproducten, waarbij alle processen in de keten van het product ook zijn gecertificeerd. Producten mogen alleen een FSC-label verwerven wanneer het houtbedrijf ook door FSC classificeerders is gecontroleerd. De controlerende partij moet in dit geval eerst een FSC-accreditatie behalen voordat de partij bedrijven mag gaan beoordelen (Karmann & Smith, 2009). Wanneer een bedrijf gecertificeerd is, worden door middel van twee codes (certificaatnummer en keurmerk licentiecode) de producten door de gehele keten gevolgd. Dit bevordert de transparantie.

7.3 Transparante communicatie

FSC hecht waarde aan het creëren van transparantie voor de consument en wil dit verzekeren door *Chain of Custody* (CoC), wat inhoudt dat certificeerders bedrijven controleren of ze het FSC-hout niet met ander hout verwisselen (FSC, z.d. ; Vidal, Kozak & Cohen, 2005). Dit is zeer van belang, doordat er op deze manier aan de consument wordt gegarandeerd dat de producten duurzaam zijn verwerkt en gecontroleerd (Wingate & McFarlane, 2005 ; Vidal et al., 2005). CoC-certificering vereist een geïntegreerde inspanning van alle actoren die meewerken in de productieketen en is gebaseerd op drie principes: identificatie (erkenning van de bedrijven), segregatie (alle producten worden gecontroleerd) en documentatie (informatie van bedrijven en FSC worden gedocumenteerd en zijn openbaar gesteld) (Wingate & McFarlane, 2005 ; Vidal et al., 2005). Houtbedrijven worden aangemoedigd door FSC om deel te nemen

aan CoC doordat het voor hen economische voordelen oplevert (Vidal et al., 2005). De CoC-certificatie wordt vervolgens in een FSC-label gecommuniceerd naar de consument (Wingate & McFurlane, 2005).

7.4 Succesformule FSC

Door de getroffen maatregelen is FSC er in geslaagd om een betrouwbaar ecolabel op te stellen en om volledige transparantie te realiseren. Dit hebben ze behaald doordat ze een overkoepelend label hebben gerealiseerd aan de hand van duurzame ontwikkeling. Daarnaast hebben ze diverse certificatie richtlijnen opgesteld (inclusief accreditatie) waardoor de beschikbaar gestelde informatie vanuit producenten ook gecontroleerd en geverifieerd is op kwaliteit en betrouwbaarheid van informatie. Dit duidt op het behalen van de meerlaagse transparantie, zowel trap 1 als 2. Ook zijn de vijf factoren van transparantie terug te vinden in het FSC-label. Zo hebben ze de factor toegang gerealiseerd door twee codes op de FSC producten, die dienen als *track* middel, waardoor het voor de consument mogelijk wordt gemaakt om het product te controleren op betrouwbaarheid. De overige factoren zijn bewerkstelligd door CoC en door de aangestelde FSC classificeerders, waardoor greenwashing is vermeden. Verder is er ook sprake van een geïntegreerde samenwerking tussen bedrijven en FSC, wat mogelijk is gemaakt door de financiële tegemoetkoming die bedrijven krijgen wanneer ze mee werken aan de het FSC protocol. Al deze factoren hebben tot een succesformule geleid waardoor het nu één van de meest betrouwbare ecolabels is en een transparant imago heeft.

7.5 Lessen voor de kledingindustrie

Om net zoals FSC meerlaagse transparantie te behalen in de kledingindustrie zijn er meerdere stappen te ondernemen. Zo kan er een onafhankelijke organisatie (zoals FSC) worden opgestart, die de visie van slow fashion en duurzame ontwikkeling behartigt. Deze organisatie zou dan een netwerk van (duurzame) kledingproducenten kunnen gaan vormen, om samen transparantie te bewerkstelligen. De producenten kunnen door financiële hulp meewerken aan het openbaren van hun productieprocessen. Het ecolabel op het kledingstuk zou vervolgens de consument inlichten over de totstandkoming van het product, door middel van een track systeem. Daarnaast kan greenwashing, wat een groot probleem is in de kledingindustrie, worden vermeden door CoC-certificatie op te stellen. Deze stappen dienen dus om de transitie richting een duurzame kledingindustrie te bevorderen.

8. Conclusie en discussie

Deze thesis richt zich op het identificeren van factoren die de transparantie in een kleding-ecolabel kunnen bevorderen. De vraag die hierbij hoort is: *Welke stimuli zijn van belang bij het creëren van een overkoepelend kleding-ecolabel dat bijdraagt aan transparantie voor de consument om de transitie richting een duurzamere kledingindustrie te bevorderen?*

Uit het literatuuronderzoek zijn er diverse stimulansen achterhaald die de transparantie voor de consument middels een ecolabel kunnen bewerkstelligen. Om gehele (keten)transparantie te realiseren moet meerlaagse transparantie (trap 1 en 2) voltooid worden. Om dit te bereiken, moet er aan de vijf factoren (toegang, volledigheid, relevantie en kwaliteit en betrouwbaarheid van informatie) worden voldaan. De nadruk bij deze factoren ligt op het ontwikkelen van trackmiddelen, opstellen van controlerende agentschappen en het belang van wetgeving en beleid. De laatste drie stimuli komen overeen met de bevindingen van Wognum et al (2011) en Testa et al (2015) en onderstrepen hierbij dat alleen door wetgeving en beleid greenwashing kan worden vermeden en zo het vertrouwen in ecolabels kan worden hersteld. Wanneer er op deze manier transparantie is behaald in de fast fashion industrie, kan dit vervolgens worden gecommuniceerd in een ecolabel en kan het de transitie versnellen. Voor deze transitie is een nieuw uitgangspunt vereist. De visie van slow fashion en duurzame ontwikkeling kunnen in combinatie dienen als nieuw vertrekpunt waarin alle 4P's worden behandeld. Om de transitie te begeleiden, is het raamwerk van Kemp et al (2005) belangrijk, waarin ook weer de nadruk wordt gelegd op wetgeving en beleid. Uit de casestudie met FSC zijn er ook diverse stimuli aangetoond die transparantie kunnen begunstigen. Zo is FSC een onafhankelijke organisatie die duurzame ontwikkeling (people, planet en prosperity) in acht neemt en dit communiceert in een overkoepelend ecolabel. Ze hebben transparantie gerealiseerd door als onafhankelijke organisatie certificatie-richtlijnen op te stellen in de vorm van CoC-certificatie, waardoor greenwashing niet meer mogelijk is. Alle gemaakte keuzes van FSC zijn gedocumenteerd en beschikbaar voor consumenten door diverse trackmiddelen. FSC hanteert een geïntegreerde samenwerking met producenten, om ketentransparantie te verwezenlijken. De samenwerking komt tot stand door financiële voordelen voor producenten om mee te werken. Dit bevordert zowel de transparantie als het vertrouwen. En vertrouwen is van belang om een correct ecolabel te creëren, waarin de consument wordt gestimuleerd in het maken van duurzamere keuzes.

In het onderzoek is er enkel gekeken naar hoe de doelgroep die al neutraal of positief tegenover milieu onderwerpen staat, te beïnvloeden is middels een kleding-ecolabel. De andere doelgroep, die negatief tegenover milieu staat, is achterwege gelaten. De achterhaalden stimuli om een ecolabel te realiseren zijn dan ook alleen van toepassing op de neutrale/positieve doelgroep en daarmee zijn de gevonden resultaten beperkt toepasbaar. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op de negatieve doelgroep en hoe deze te beïnvloeden is aan de hand van ecolabels. Het artikel van Rex & Baumann (2007), waarin er wordt verteld over de effectiviteit van negatieve labels, kan hierbij helpen. Verbetering in effectief ecolabelling is dan ook nodig om alle consumenten te stimuleren om meer milieubewust gedrag te vertonen. De transitie richting een duurzame kledingindustrie bevindt zich nog maar in een beginstadium en verder

onderzoek zal dan ook moeten uitwijzen welke andere fases er nog nodig zijn om de transitie te kunnen voltooien.

Verder komen de gevonden resultaten echter niet geheel overeen met de wetenschappelijke literatuur. Zo leggen de artikelen van Wognum et al (2011) en Testa et al (2015) de verantwoordelijkheid voor het realiseren van transparantie eerst bij de overheid middels wetgeving en beleid. Alleen op die manier kan er druk op de producenten worden uitgeoefend om informatie te openbaren, omdat op vrijwillige basis de informatie niet beschikbaar wordt gesteld. Dit strookt echter met de bevindingen uit de casestudie waarin FSC heeft aangetoond dat je als organisatie ook zelf transparantie kan bewerkstelligen. FSC verschaft namelijk transparantie door diverse certificatie en verificatie (CoC) en financiële baten voor producenten te realiseren, waardoor meerlaagse transparantie is behaald en greenwashing is vermeden. Verder is het FSC gelukt om ondanks dat ze een internationale productieketen hebben, een ecolabel op te stellen. Dit is in tegenspraak van Koszewska (2015), die in zijn artikel beargumenteerde dat door het internationale aspect, een ecolabel moeilijk te realiseren is en het bestempelde als een belemmering. Deze bevindingen laten dus zien dat naast wetenschappelijke literatuur ook een casestudie inzicht kan bieden in hoe transparantie kan worden bewerkstelligd en dat er meerdere mogelijkheden hiervoor zijn. De transitie richting een duurzame kledingindustrie betreft dus, zoals Kemp et al (2005) aanhaalde in zijn artikel, een gezamenlijke zorg. Waarin zowel wetenschappelijke kennis als kennis van andere correcte ecolabels, dienen als bron van informatie om in de toekomst een overkoepelend kleding-ecolabel op te kunnen stellen die de consument op de correcte manier beïnvloed.

9. Literatuurlijst

Auld, G. & Gulbrandsen, L. (2010). Transparency in Nonstate Certification: Consequences for Accountability and Legitimacy. *Global Environmental Politics*, 10(3), 97-119.
http://dx.doi.org/10.1162/glep_a_00016

Barnes, L. & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 38(10), 760-772.
<http://dx.doi.org/10.1108/09590551011076533>

Bhaduri, G. & Ha-Brookshire, J. (2011). Do Transparent Business Practices Pay? Exploration of Transparency and Consumer Purchase Intention. *Clothing And Textiles Research Journal*, 29(2), 135-149. <http://dx.doi.org/10.1177/0887302x11407910>

Bratt, C., Hallstedt, S., Robèrt, K., Broman, G., & Oldmark, J. (2011). Assessment of eco-labelling criteria development from a strategic sustainability perspective. *Journal Of Cleaner Production*, 19(14), 1631-1638. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.05.012>

Clancy, G., Fröling, M., & Peters, G. (2015). Ecolabels as drivers of clothing design. *Journal Of Cleaner Production*, 99, 345-353. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.086>

Driessen, P. & Leroy, P. (2007). *Milieubeleid*. Bussum: Coutinho.

Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. Fashion Practice. *The Journal Of Design Creative Process & The Fashion Industry*, 2(2), 259-266.
<http://dx.doi.org/10.2752/175693810x12774625387594>

Forest Stewardship Council. (2013). Protocol for Endorsing National Initiatives. Geraadpleegd op 6 mei 2016, van <https://ic.fsc.org/preview.2014-fsc-monitoring-evaluation-report-context-figures-effects-and-impacts.a-5048.pdf>

FSC (z.d.). Wat doet FSC? Geraadpleegd op 7 juni 2016, van <http://www.fsc.nl/nl-nl/fsc>

Galarraga Gallastegui, I. (2002). The use of eco-labels: a review of the literature. *European Environment*, 12(6), 316-331. <http://dx.doi.org/10.1002/eet.304>

Henninger, C. (2015). Traceability the New Eco-Label in the Slow-Fashion Industry?— Consumer Perceptions and Micro-Organisations Responses. *Sustainability*, 7(12), 6011-6032.
<http://dx.doi.org/10.3390/su7056011>

Iles, A. (2007). Making the seafood industry more sustainable: creating production chain transparency and accountability. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 577-589.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.06.001>

Jung, S. & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal Of Consumer Studies*, 38(5), 510-519.
<http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12127>

Kang, J. & Hustvedt, G. (2013). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>

Karmann, M. & Smith, A. (2009). FSC reflected in scientific and professional literature. Literature study on the outcomes and impacts of FSC certification. FSC Policy Series No. 2009-P001.

Kemp, R., Parto, S., & Gibson, R. (2005). Governance for sustainable development: moving from theory to practice. *International Journal of Sustainable Development*, 8(1/2), 12. <http://dx.doi.org/10.1504/ijisd.2005.007372>

Koszewska, M. (2015). Life cycle assessment and the environmental and social labels in the textile and clothing industry. *Handbook Of Life Cycle Assessment (LCA) Of Textiles And Clothing*, 325-344. <http://dx.doi.org/10.1016/b978-0-08-100169-1.00015-0>

Kuhlman, T. & Farrington, J. (2010). What is Sustainability?. *Sustainability*, 2(11), 3436-3448. <http://dx.doi.org/10.3390/su2113436>

Mickwitz, P., Hildén, M., Seppälä, J., & Melanen, M. (2011). Sustainability through system transformation: lessons from Finnish efforts. *Journal Of Cleaner Production*, 19(16), 1779-1787. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.07.011>

Mol, A. (2015). Transparency and value chain sustainability. *Journal Of Cleaner Production*, 107, 154-161. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.012>

Niinimäki, K. & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal Of Cleaner Production*, 19(16), 1879-1883. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.04.020>

Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 20(2), 200-206. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>

Quinn, M. (2013). Forest Steward Council. Encyclopedia of corporate social responsibility. Berlin: Springer.

Rex, E. & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal Of Cleaner Production*, 15(6), 567-576. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>

Saicheau, V., Cooper, T. & Knox, A. (2012). Sustainability in clothing supply chain – implications for marketing. *Proceedings of the 37th Annual Macromarketing Conference, Berlin, 13-16 June 2012.* , 453. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business.

Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2013). Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers. *Business Strategy And The Environment*, 24(4), 252-265. <http://dx.doi.org/10.1002/bse.1821>

Vidal, N., Kozak, R., & Cohen, D. (2005). Chain of custody certification: an assessment of the North American solid wood sector. *Forest Policy And Economics*, 7(3), 345-355. [http://dx.doi.org/10.1016/s1389-9341\(03\)00071-6](http://dx.doi.org/10.1016/s1389-9341(03)00071-6)

Wingate, K. & McFarlane, P. (2005). Chain of custody and eco-labelling of forest products: a review of the requirements of the major forest certification schemes. *International Forestry Review*, 7(4), 342-347. <http://dx.doi.org/10.1505/ifor.2005.7.4.342>