

Bijlage HAVO

**2014**

tijdvak 1

**Nederlands**

Tekstboekje

### De wereld als jury

(1) Twee minuten duurt het televisie-optreden van Sander uit Wage-  
ningen. Met een beetje pech blijft het  
hem de rest van zijn leven achter-  
volgen. Presentator Eddy Zoëy van  
5 het datingprogramma *Take me out*  
heeft zijn arm om de negentienjarige  
jongen heen geslagen. “Ik hoop dat  
je met een meisje weg kan gaan”,  
10 zegt Zoëy. “Maar eerst mogen ze je  
beoordelen op het uiterlijk. Dames!  
Kom maar op met jullie stemmen.”  
Het ene na het andere bordje kleurt  
rood. De dames willen hem niet.  
15 Sander zakt door de grond. Eén  
troost voor Sander: hij is niet alleen.  
Twaalf jaar nadat *Big Brother*<sup>1)</sup> voor  
maatschappelijk debat zorgde,  
produceert reality-tv nog altijd  
20 dagelijks winnaars en verliezers.

(2) Castingshows<sup>2)</sup> zijn goedkoop om  
te maken, omdat er immers geen  
professionele acteurs betaald hoeven  
te worden. Het concept kan boven-  
dien worden losgelaten op elk thema.  
25 Van modellen en mode tot talenten-  
jachten en relatiebemiddeling. De  
onderwerpen mogen verschillen, de  
aanpak is grotendeels dezelfde. Uit  
30 een veelvoud aan aanmeldingen  
wordt een bonte groep jonge mensen  
geselecteerd. Die moeten vervolgens  
in een afvalrace bewijzen dat zij het  
beste kunnen koken of het grootste  
35 zangtalent zijn. Daarbij worden zij op  
de voet gevolgd door een jury. Liefst  
ook door de kijkers thuis, want hun  
sms’jes zijn een welkome bron van  
inkomsten. Voor de winnaar ligt een  
40 baan of een platencontract in het  
verschiet.

(3) De huidige castingshow is niet  
opeens uit de lucht komen vallen.  
“Het is niet zomaar reality-tv”, vertelt  
45 mediawetenschapper Maarten  
Reesink, verbonden aan de Univer-  
siteit van Amsterdam. “Het reality-  
genre begon al veel eerder, met wat  
ik maar ‘de zwaailichttelevisie’ noem.  
50 Hierbij kon de kijker meerijden met  
politie of brandweer. Daarna kwam  
de emotietelevisie: *All you need is  
love*. Met *Big Brother* brak in 1999  
een heel nieuw tijdperk aan.” De  
55 omstreden show, waarbij een zorg-  
vuldig geselecteerde groep deel-  
nemers zo’n honderd dagen in een  
met camera’s volgestouwd huis  
moest doorbrengen, zou het proto-  
60 type worden van wat Reesink ‘de  
derde generatie reality-programma’s’  
noemt. “Het is reality, maar  
gecreëerd voor de televisie. ‘*Creality*’  
dus. Casting is daarbij cruciaal. Dat  
65 geldt ook voor de vierde en voorlopig  
laatste generatie reality-tv: de make-  
over. Of het nou een huis, garderobe  
of lichaam betreft, alles gaat radicaal  
op de schop en de kijker volgt dit op  
70 de voet.”

(4) De moderne castingshows zijn  
veelal een combinatie van die laatste  
twee categorieën. Vergeleken met  
vroeger is de nadruk steeds sterker  
75 op succes komen te liggen. “Zo  
bezien was *Big Brother* heel onschul-  
dig”, stelt Henri Beunders, hoogleraar  
media, geschiedenis en cultuur aan  
de Rotterdamse Erasmus Universi-  
80 teit. “*Big Brother* zou volgens som-  
mige psychologen een gevaarlijk  
experiment zijn. Flauwekul. *Big  
Brother* ging uit van de gedachte dat

ook gewone mensen die bij elkaar  
85 worden gezet, interessant kunnen  
zijn. Bij de nieuwe generatie casting-  
shows is het omgekeerd. De kern is  
juist dat je níet zomaar jezelf kunt  
zijn. De boodschap van programma's  
90 als *Idols*<sup>3)</sup> is dat je succes moet  
hebben. Je moet veranderen." De  
prestatiedwang wordt nog eens ver-  
sterkt door de populariteit van het  
make-over-genre. Bovenop de  
95 keiharde concurrentiestrijd van de  
castingshow verheerlijkt dit de indivi-  
duële maakbaarheid.

**(5)** Het resultaat is de democratisering van het idolendom; tegelijkertijd  
100 met die nieuwe *celebrity*-cultuur is  
een snoeiharde afzeikpraktijk ont-  
staan. Daarbij cast de massa mee en  
kandidaten kunnen ieder moment  
worden weggestemd. Hun succes  
105 gaat daardoor gebukt onder een per-  
manente voorwaardelijkheid. Eén  
misstap of ondoordachte opmerking  
en het kan voorbij zijn met de roem.  
Het gaat overigens vaak om het  
110 grootste idool en niet om het grootste  
talent. Hoe populair castingshows  
ook zijn, deskundigen verwachten dat  
ze net als alle televisietrends eerder  
vroeger dan later uit de gratie zullen  
115 raken. Dat geldt niet voor de mentali-  
teit die zij propageren. Het achter-  
liggende idee – bewijs ons maar  
eens dat jij uniek bent en wel iedere  
dag opnieuw – is overal doorge-  
120 drongen. Er is een castingmaat-  
schappij ontstaan.

**(6)** Onder die titel verscheen in  
Duitsland afgelopen jaar een boek,  
onder redactie van de in Tübingen  
125 docerende mediawetenschapper  
Bernhard Pörksen. "Bijna iedereen  
heeft tegenwoordig een mobieltje met  
camera. Daarmee kan diegene zich-  
zelf of zijn buurman zomaar presen-  
130 teren op een sociale netwerksite of

een blog. Bijna alles wat we doen,  
vindt mogelijk voor een ons onbe-  
kend publiek plaats. En precies dat  
inzicht verandert onze manier van  
135 denken, onze waarneming, onze  
zelfpresentatie." Het gevolg is een  
ononderbroken 'zelfscenering'.  
"Mensen spelen voortdurend een rol",  
aldus Pörksen. Als voorbeeld noem-  
140 de hij *YouTube*<sup>4)</sup> een doorlopende  
castingshow.

**(7)** De onderliggende mentaliteit  
heeft niet alleen op televisie en  
internet toegeslagen. Zij heeft  
145 daarnaast haar weerslag op  
bijvoorbeeld de arbeidsmarkt.  
Sommige bedrijven selecteren  
personeel door middel van  
zogeheten *recruitment games*, die  
150 werken volgens het principe van de  
castingshows. Een groep jonge  
mensen wordt geselecteerd en krijgt  
vervolgens te maken met reallife-  
situaties, bijvoorbeeld een steenrijke  
155 klant die zijn geld wil beleggen. Het  
bedrijf observeert hoe de kandidaten  
de opdracht samen uitvoeren. Dege-  
ne die daarbij het meest overtuigt,  
krijgt een baan aangeboden.

**(8)** De castingmentaliteit is ook in de  
politiek doorgedrongen. Nederlandse  
verkiezingscampagnes zijn één grote  
politieke castingshow geworden.  
Daarin staat niet deskundigheid,  
165 maar persoonlijkheid centraal. Politici  
doen alles om in de gunst te komen  
bij het publiek. Toppunt waren de  
lijsttrekkersdebatten voorafgaande  
aan de landelijke verkiezingen in  
170 2010, waarbij de politieke leiders  
tweegevechten hielden van vier  
minuten. Het resultaat had nog het  
meeste weg van een *rap battle*<sup>5)</sup>. Op  
de achtergrond klapte en juichte de  
175 aanhang, te herkennen aan de  
gekleurde shirtjes. Zelfs het decor  
leek op dat van *Idols*: de opstelling

van de kandidaten, de felgekleurde lichten, de twee gelikte presentatoren en het opiniepanel dat tijdens de uitzending de beste debater zou uitverkiezen. De hele maatschappij is dus doordrenkt van het castingprincipe.

**(9)** De castingmaatschappij kan niet zonder gevolgen blijven voor de mensen die hierin opgroeien. Volgens sommigen is onder invloed van de nieuwe spelregels dan ook een heuse castinggeneratie ontstaan. De Duitse journaliste Lara Fritzsche lanceerde deze term in een boek, waarvoor zij een groep jongeren volgde. Zij zag een generatie voor wie het leven een castingshow is, met de hele wereld als jury. “Hun bestaan wordt getekend door een overvloed aan mogelijkheden. Dat geldt voor studies, banen, maar ook voor vrienden en geliefden. Deze jongeren moeten voortdurend keuzes maken tussen tal van verschillende spullen, kansen en mensen. Casting is daarbij een handig instrument. We casten en worden gecast, zelfs in ons privéleven”, aldus Fritzsche. Dat wordt duidelijk op *Facebook*<sup>6)</sup>. Gebruikers plaatsen op hun persoonlijke pagina informatie over zichzelf. Net als in castingshows kan het publiek, bestaande uit vrienden en kennissen, reageren. Uit onderzoek blijkt dat mensen voortdurend een afweging maken hoe deze reacties hun profiel beïnvloeden. Alles gaat kortom om de encenering en dat leidt tot oppervlakkigheid. Er lijkt een dwang te heersen om positief te blijven en vooral niet te moeilijk te doen. Eenzelfde mechanisme is werkzaam op *Twitter*<sup>7)</sup>. Iedereen kan meekijken en daar is iedereen zich van bewust. Dus zien we vooral veel nietszeggende mededelingen. Dat

stemt al met al niet vrolijk. We leven in een maatschappij waarin steeds meer mensen zich gedragen alsof ze in een castingshow zitten. Ze zijn zich ervan bewust dat ze in alles wat ze doen gevolgd, beoordeeld en misschien wel veroordeeld kunnen worden en spelen daardoor voortdurend een rol.

**(10)** De vraag is of het anders kan. Mediawetenschapper Reesink heeft zijn twijfels. Het succes van het castingprincipe heeft volgens hem alles te maken met onze ingewikkelde samenleving: “Kijk, vroeger leefde je in een zuil. Dat schiep duidelijkheid. Daarna kwamen de subculturen: je was bijvoorbeeld punk en op die manier wist je welke kleding aan te trekken en hoe je te gedragen. Maar tegenwoordig? De zuilen en de subculturen behoren grotendeels tot het verleden. Er zijn alleen nog snel wisselende ‘lifestyles’. De ene dag kan ik naar Ajax gaan, de volgende avond bezoek ik een concert van Vivaldi. Het gevolg is dat we geregeld andere rollen moeten spelen. Tegelijkertijd geldt dat je jezelf moet blijven, authentiek moet zijn. De spanning tussen die twee, hoe ‘deal’ je daarmee?”

**(11)** De castingmaatschappij biedt een oplossing voor dit dilemma, omdat zij met rolmodellen en antivoorbeelden een moraal biedt. Zij maakt de complexe werkelijkheid overzichtelijker door deze terug te brengen tot een reeks stereotypen, die ons helpen om situaties te ordenen. “Ik doe het zelf ook, hoor”, zegt Reesink. “Als ik mensen leer kennen, googel ik ze soms om niet voor verrassingen te komen staan en te kijken of diegene een vriend zou kunnen zijn.”

(12) “Tegenwoordig is het lastiger jezelf neer te zetten, je eigen identiteit te vinden”, zo merkt ook journaliste Fritzsche op. Dezelfde  
275 gemengde gevoelens heeft ze bij *Facebook*: “Je ontmoet als jongere niet langer alleen maar mensen uit je eigen dorp, zoals vroeger. Je kunt tegenwoordig chatten met mensen  
280 wereldwijd, maar het maakt de

contacten wel oppervlakkiger. De castingmaatschappij dwingt jongeren om zichzelf te presenteren als merk.” Zo laat zich, ondanks toenemende  
285 oppervlakkigheid en prestatiedruk, het succes van de castingmaatschappij verklaren. Te midden van een zee aan keuzes biedt deze tenminste nog een klein beetje  
290 houvast.

*naar: Koen Haegens*

*uit: De Groene Amsterdammer, 31 maart 2011*

noot 1 *Big Brother* was een televisieprogramma waarin een groep mensen in een huis samenleefde en bekeken en gevolgd werd. Wekelijks werd een deelnemer door de kijker weggestuurd. De laatst overgebleven deelnemer won een geldprijs.

noot 2 casting: selectie van kandidaten voor een specifieke rol

noot 3 *Idols*: talentenjachtprogramma op televisie waarin gezocht wordt naar nieuw zangtalent

noot 4 *YouTube*: website waar filmpjes kunnen worden geplaatst en bekeken

noot 5 *rap battle*: woordenstrijd door middel van rap

noot 6 *Facebook*: sociale netwerksite waar gebruikers hun persoonlijke interesses delen met anderen

noot 7 *Twitter*: internetdienst waarmee gebruikers korte berichtjes publiceren

## Tekst 2

---

### Groenwassen De milieupretenties van de mode

(1) Regelmatig vallen werknemers in Cambodjaanse kledingfabrieken flauw door blootstelling aan giftige verf- en lijmstoffen. Slachtoffers van deze aanvallen belanden met ademhalingsproblemen in het ziekenhuis en kampen op lange termijn met geheugenstoornis. Er werken naar schatting driehonderdduizend Cambodjanen in schoenen- en kledingfabrieken. De hoge concentraties chemische middelen in de lucht van de slecht geventileerde fabrieken zijn niet het enige probleem waar zij mee te maken hebben. Respect voor arbeidsrechten, zoals een eerlijk loon en de

vrijheid lid te worden van de vakbeweging, is niet vanzelfsprekend.

(2) Berichtgeving over dit soort misstanden is geen zeldzaamheid. Van 2006 tot en met 2010 zijn volgens gegevens van de Schone Kleren Campagne bijna vijfhonderd textielarbeiders omgekomen bij fabrieksbranden in Bangladesh. Greenpeace ontdekte bovendien dat Chinese kledingfabrieken al jarenlang zwaar chemisch afval in rivieren dumpen. De giftige stoffen, waaronder metalen met kankerverwekkende en hormoonbeïnvloedende eigenschappen,

veroorzaken milieuschade en gezondheidsproblemen.

**(3)** Een andere kwestie die al lange tijd tot verontwaardiging leidt bij ngo's<sup>1)</sup>, is de katoenteelt in Oezbekistan, een van de grootste katoenproducenten ter wereld. Uit onderzoek van onder meer de *Environment Justice Foundation* blijkt keer op keer dat in deze voormalige Russische deelstaat jaarlijks honderdduizenden kinderen worden gedwongen om onder barre leef- en werkomstandigheden katoen te plukken. Met enige regelmaat schrijven de media over modelabels die, vaak zonder dat ze het weten, gebruikmaken van deze katoenplantages.

**(4)** Ook uit andere landen komen hardnekkige signalen van kinderarbeid. De Stichting Onderzoek Multinationale Ondernemingen sloeg recent voor de tweede keer alarm over uitbuiting in vier textiel fabrieken in de Indiase regio Tamil Nadu. Uit dit onderzoek bleek dat de meisjes die er werken, buitensporig overwerk moeten verrichten, verplicht op het fabrieksterrein wonen, in armetierige slaapzalen slapen en verstoken zijn van hulp van vakbonden.

**(5)** Een ver-van-ons-bedshow? Toch niet. Het grootste deel van de kleding die in Nederlandse winkels hangt, komt namelijk uit fabrieken in Azië, Oost-Europa en Afrika. Populaire merken zoals Nike, Adidas, H&M, Zara, Canda, Tommy Hilfiger en Lacoste worden regelmatig in verband gebracht met bovengenoemde misstanden.

**(6)** Inmiddels is in de modewereld een toenemend duurzaamheidsbewustzijn zichtbaar. Dezelfde bedrijven die vanwege hun milieuvervuiling en mensenrechtenschendingen in de media verschijnen, lanceren groene collecties, voorzien hun labels van duurzaamheidskeurmerken en publiceren vuistdikke rapporten over

hun maatschappelijke verantwoordelijkheid als onderneming, hun zogenaamde *Corporate Social Responsibility*. Een deel van deze initiatieven komt tot stand na campagnes, lobby's en maatschappelijke druk. Zo hebben in reactie op de beschuldigingen van Greenpeace, C&A, H&M, Li Ning, Adidas, Puma en Nike een gezamenlijk plan gelanceerd. Dat plan moet ervoor zorgen dat hun toeleveranciers geen afval met giftige chemicaliën meer lozen. Ook hebben meer dan zestig modebedrijven en winkelketens toegezegd katoen uit Oezbekistan te boycotten vanwege de gedwongen (kinder)arbeid op de plantages.

**(7)** Het lijkt erop dat het Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) door steeds meer modebedrijven omarmd wordt. Al dan niet vanuit de overtuiging dat consumenten het verwachten, geven modebedrijven nadrukkelijk blijk van hun MVO-beleid. Neem het gebruik van biologisch geteelde katoen in de kledingindustrie: dat nam volgens *Textile Exchange* in 2010 met twintig procent toe ten opzichte van het jaar ervoor. De duurzame ontwikkelingen bij de mode-merken kunnen worden gezien als veelbelovende eerste stappen in de richting van een schone, eerlijke kledingindustrie.

**(8)** Toch is een volledig verantwoord geproduceerd kledingstuk, ondanks alle inspanningen, nog altijd fictie. Bedrijven die pogingen ondernemen om hun productieketen te verduurzamen, zijn dan ook te prijzen: door hun tijd- en kosteninvesteringen effenen zij als koplopers straks de weg voor de achterhoede.

**(9)** De bescheiden vorderingen van de modewereld op het gebied van duurzaamheid staan echter vaak nauwelijks



in verhouding tot de realiteit. Zo is de katoen met het stempel van *Textile Exchange* niet volledig biologisch. Een stof die voor vijf procent uit biologisch geteelde katoen bestaat, mag het label al voeren. Dit verklaart het opmerkelijke gegeven dat er al jarenlang meer kleding onder het mom van biokatoen in de winkels wordt verkocht dan er ooit wereldwijd aan biologisch katoen is geteeld. Een vergelijkbare beperking kleeft aan het *Better Cotton Initiative*. Dit initiatief van meerdere bedrijven is een vorm van zelfregulering die slechts een beperkt aantal eisen stelt aan de productie van katoen. Bedrijven die eraan deelnemen, doen dan ook verdacht veel denken aan slagers die hun eigen vlees keuren. Waarom verzinnen ze hun eigen standaarden, in plaats van de internationale richtlijnen voor biologische katoen te volgen?

**(10)** In de hedendaagse modewereld is het zogenaamde 'greenwashing' (groenwassen), het groener of duurzamer voordoen van een bedrijf dan het daadwerkelijk is, niet vreemd. Een recent voorbeeld: het zwarte uittenuet van het Nederlands elftal staat als groen te boek, omdat de producent er gerecyclede plastic flessen voor gebruikt. Voor één tenue zouden liefst dertien petflessen zijn hergebruikt. De milieuvriendelijkheid van de techniek, die trouwens al jaren wordt gebruikt voor het maken van het alom bekende fleece, is op z'n zachtst gezegd dubieus. Het hergebruiken van plastic flessen is beter dan er de afvalberg mee vergroten, maar het recyclen vergt een milieubelastend en energie-intensief chemisch proces.

**(11)** Een ander voorbeeld is de opmars van eco-efficiënte winkels bij Inditex, het bedrijf achter onder meer Zara. Het is de bedoeling dat in 2020 alle winkels van Zara honderd procent eco-efficiënt

zijn, wat volgens Inditex wil zeggen dat ze weinig water en energie verbruiken en zo min mogelijk afval produceren. Erg spectaculair is de milieuopbrengst van Zara overigens niet: de voorgestelde maatregelen blinken – met de stijgende prijzen voor stroom en afvalbeheer – vooral uit in kosten-efficiëntie. Kostenbesparing die wordt gepresenteerd als duurzaamheid is, vooral naarmate de modewereld de gevolgen van de recessie voelt, een beproefde strategie.

**(12)** Kunnen consumenten die met een gerust geweten kleding willen kopen, dan vertrouwen op keurmerken? Ook daar is een kritische blik noodzakelijk. Dat heeft allereerst te maken met de grote hoeveelheid labels, logo's en keurmerken. In Nederland bestaan zeker vijftig keurmerken op het gebied van milieu, dierenwelzijn en eerlijke handel. De wildgroei aan keurmerken scheidt verwarring. De Consumentenbond liet in 2010 in een onderzoek onder zijn leden zien, dat consumenten weinig inzicht hebben in de betekenis en waarde van een keurmerk.

**(13)** Er zijn niet alleen te veel keurmerken; te weinig keurmerken zijn onafhankelijk. Labels en logo's wekken de indruk van een stempel van goedkeuring door een certificatie-instelling. Vaak ontbreekt echter een onafhankelijk kwaliteitsoordeel. In Europa bestaat bijvoorbeeld geen juridische verplichting om biologische katoen te laten certificeren. Dit in tegenstelling tot biologische voeding.

**(14)** Ten slotte is de betekenis van de verschillende keurmerken die op kledinglabels prijken niet eenduidig. Max Havelaar kijkt alleen naar eerlijke lonen en fatsoenlijke arbeidsomstandigheden op de katoenplantages. Over de milieuvriendelijkheid van de katoenteelt en over de werkomstandigheden in

naaifabrieken zegt het keurmerk vrijwel niets. *Ökotex Standard 100* is ook strikt genomen geen milieukeurmerk, maar een set standaarden over stoffen die schadelijk zijn voor de gezondheid, bijvoorbeeld omdat ze allergische reacties bij de drager kunnen veroorzaken.

**(15)** Om de Nederlandse kledingconsument te beschermen tegen groenwassen hebben verschillende initiatieven voor transparantie het levenslicht gezien. Kritische organisaties zoals Rankabrand en Goede Waar prikken maar wat graag de duurzame claims van modemerken door. Voor het oog zijn de posities op de rangordelijstjes van de modemerken hoopgevend. Tussen 2010 en 2011 zijn de scores voor beleid op het gebied van milieu, klimaat en arbeidsomstandigheden van de merken die Rankabrand onderzocht flink verbeterd: gemiddeld met 45 procent. Vooral over de arbeidsomstandigheden publiceren merken steeds meer concrete informatie, signaleren mensen die de merken in de gaten houden. Bijna een derde van de 467 onderzochte bedrijven is aangesloten bij een initiatief zoals *Made-By* of de *Fair Wear Foundation*. Een vergelijkbare trend signaleert Goede Waar in de meest recente *Kledingchecker*<sup>2)</sup>. “Steeds meer merken durven uitgebreider inzicht te geven in hun productieprocessen en duurzaamheidsinitiatieven”, aldus hun beoordeling van 325 kledingmerken.

**(16)** Rankabrand en Goede Waar waarschuwen consumenten dat de beoordelingen geen garantie zijn voor duurzaamheid. Beide organisaties baseren hun oordeel primair op

informatie die bedrijven zelf verstrekken. Rankabrand struint websites af om publicaties over duurzaamheidsbeleid te verzamelen, de *Kledingchecker* vraagt bedrijven een vragenlijst in te vullen. Deze werkwijze verklaart mogelijk de prima positie op de rangordelijstjes van Rankabrand van onder meer Puma, Nike en Adidas en de hoge score van H&M in de *Kledingchecker*. Het risico bestaat dat de rangordes meer zeggen over de transparantie van modemerken dan over hun duurzame praktijken. Daarnaast is de veelheid aan beoordelingen ook misleidend: naast websites en apps van *Kledingchecker* en Rankabrand zijn er zogenaamde winkelroutes voor eerlijk winkelen die gek genoeg allemaal andere winkeladviezen geven.

**(17)** Alle MVO-rapporten, keurmerken, beoordelingssites en winkelroutes betekenen dan ook niet dat duurzaamheidsbewuste kledingconsumenten gedachteloos kunnen winkelen. Een simpel advies is er wel. Uit milieuanalyses van onderzoeksbureau CE Delft blijkt dat de milieu-impact van een kledingstuk voor tachtig procent te maken heeft met de vezelproductie- en gebruiksfases. Maar liefst 32 procent van de totale milieu-impact van kleding wordt veroorzaakt door de manier waarop wij wassen en drogen. Dus hoe onmodieus het ook klinkt: volle was-trommels, een lage wastemperatuur, een kort wasprogramma en een wasrek in plaats van een droger zijn minstens zo belangrijk voor het milieu als het kopen van biologische kledingstukken. Zo wassen we de kledingindustrie zelf wel groen.

*naar: Lynsey Dubbeld*

*uit: De Groene Amsterdammer, 12 juli 2012*



- noot 1 ngo's: niet-gouvernementele organisaties, organisaties die onafhankelijk zijn van de overheid en zich op een of andere manier richten op een verondersteld maatschappelijk belang
- noot 2 Kledingchecker: website van Goede Waar met informatie over de duurzaamheid van kledingmerken

*De teksten die voor dit examen gebruikt zijn, zijn bewerkt om ze geschikt te maken voor het examen. Dit is gebeurd met respect voor de opvattingen van de auteur(s). Wie kennis wil nemen van de oorspronkelijke tekst(en), raadplege de vermelde bronnen.*

*Het College voor Examens is verantwoordelijk voor vorm en inhoud van dit examen.*