

1 juli 2026

ING Economic Focus

Vier op tien Belgen kopen fast fashion, de pakjestaks zal daar weinig aan veranderen

Online consumptie is sterk ingeburgerd in België: in 2025 deed bijna 80% van de bevolking minstens één online aankoop. Dit gaat gepaard met prijsprikkels, zoals gratis retourneren, waar volgens onze ING Consumer Survey bijna de helft van de Belgen expliciet naar op zoek gaat. Tegelijk blijft fast fashion wijdverspreid: vier op tien Belgen kopen regelmatig bij goedkope modeketens of webshops met snelle collectierotaties, terwijl bijna de helft gevoelig is voor impulsaankopen en 41% aangeeft amper gebruikte kleding in de kast te hebben hangen. Deze consumptiepatronen dragen bij aan hogere productie, meer retourstromen en een toenemende milieudruk. Tegelijk wint tweedehandskleding aan belang als alternatief. Zo beschouwt 58% van de Belgen tweedehands als een manier om de milieu-impact van de kledingsector te verkleinen al blijft de adoptie sterk leeftijdsgebonden: bij jongeren is tweedehands grotendeels ingeburgerd, terwijl oudere generaties duidelijk minder actief zijn. Tegelijk zijn er eerste aanwijzingen van een verschuiving in consumptiegedrag: 32% van de Belgen kocht in de voorbije drie jaar meer tweedehands, terwijl 42% minder nieuwe kleding aankocht. Die evolutie wordt echter afgeremd door verschillende drempels, zoals twijfels rond hygiëne en kwaliteit, en een gebrek aan interesse of vertrouwdheid met tweedehandsplatformen.

Tegen deze achtergrond tracht Europa de milieu-impact van e-commerce en fast fashion te beperken via prijsprikkels, zoals de invoering van een heffing van drie euro op kleine pakketten van buiten de EU vanaf 1 juli. De verwachte gedragsimpact lijkt echter beperkt: slechts één op vijf Belgen verwacht minder buiten de EU te bestellen, terwijl aanpassingen in koopgedrag zich vooral uiten in efficiënter bestelgedrag, zoals het bundelen van aankopen. Bovendien kunnen bedrijven hun logistieke organisatie mogelijks aanpassen om de impact van de maatregel te beperken. Dit wijst erop dat een effectieve reductie van de milieu-impact van de kledingconsumptie een bredere aanpak vereist. Een effectieve aanpak zal daarom niet alleen moeten inzetten op prijsprikkels, maar ook op het wegnemen van drempels voor duurzamere alternatieven en het afremmen van consumptiepatronen die steunen op lage prijzen, snelle collectierotaties en frequente kleine zendingen.

Online consumptie en prijsprikkels sturen consumentengedrag, met toenemende milieudruk als gevolg

4 op 10 Belgen kopen regelmatig fast fashion, met implicaties voor het milieu

Uit de meer recente versie van [de Belgian Digital Economy Overview](#) blijkt dat in 2025 bijna 80% van de Belgische bevolking minstens één online aankoop deed. België doet het daarmee beter dan het Europese gemiddelde van 74%, maar blijft achter bij buurlanden zoals Nederland (94%) en Duitsland (81%). Wanneer consumenten ervoor kiezen om online te shoppen, blijkt gratis retourzending een belangrijke troef te zijn voor vele winkels. Zo geeft bijna de helft van de Belgische respondenten in onze ING Consumer Survey¹ aan enkel online te shoppen bij winkels die gratis retourneren aanbieden. We zien dan ook dat hier gretig gebruik wordt van gemaakt door de consument. Zo toont [voorgaand onderzoek](#) dat gemiddeld één vijfde van kledingaankopen in Europa wordt geretourneerd. Bovendien ligt de retourgraad voor online winkels tot drie keer hoger dan voor fysieke winkels. Maar die retourzendingen hebben een ecologische impact. Zo wordt gemiddeld elk jaar 5 miljoen ton kleding weggegooid [in Europa](#), wat neerkomt op zo'n 12 kg per persoon.

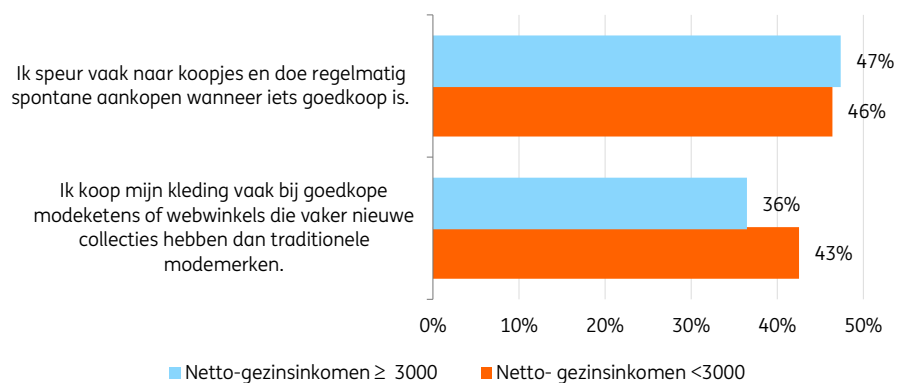
¹ Onze ING Consumer Survey (hierna "enquête") werd uitgevoerd door Ipsos namens ING in april 2026 op een representatieve groep van 1.000 Belgen over verschillende leeftijden (vanaf 18 jaar), geslachten, inkomensklassen, opleidingsniveaus en types van jobs. Deze enquête werd ook uitgevoerd in Duitsland, Roemenië, Polen, Spanje en Nederland, ook steeds op een representatieve steekproef.

Naast retourzendingen behoort ook de kledingsector als geheel tot de meest milieu-intensieve consumptiedomeinen. Die impact is de voorbije jaren verder toegenomen door de opkomst van zogenaamde “fast fashion”², wat het kledingverbruik duidelijk heeft opgedreven. Volgens het Europees parlement speelt sociale media daarbij een belangrijke rol, maar ook de manier waarop de mode-industrie trends sneller en breder verspreidt dan vroeger. Nieuwe collecties bereiken consumenten in een steeds hoger tempo. Dit vertaalt zich in een sterke toename van zowel de productie als het afdanken van textiel, wat mede wordt aangejaagd door Belgische consumenten. Zo geeft vier op tien Belgen in onze enquête aan vaak kleding te kopen bij goedkope modeketens of webwinkels die sneller nieuwe collecties lanceren dan traditionele modemerken. Dit consumptiepatroon komt bovendien zowel voor bij lagere (<3000 euro netto-gezinsinkomen) als hogere-inkomensgroepen (≥3000 euro netto-gezinsinkomen), wat erop wijst dat inkomen waarschijnlijk niet de belangrijkste drijfveer is.

Koopjesgedrag en impulsaankopen spelen een belangrijke rol: bijna de helft van de Belgen geeft aan hier gevoelig voor te zijn, zeer gelijkaardig per inkomensniveau. Deze consumptiepatronen leiden tot een hogere productie en grotere afvalstromen, en verhogen zo de druk op het milieu. Tegelijk is er al sprake van inefficiënt gebruik van kleding: 41% van de Belgen geeft aan meerdere kledingstukken in de kast te hebben hangen die amper worden gedragen.

Fig. 1. Prijs- en impuls gedreven koopgedrag, en fast fashion komen in alle inkomensgroepen voor

% Belgen dat akkoord gaat met volgende stellingen, opgedeeld per inkomensniveau:



Bron: ING Consumer Survey

Tweedehands wint terrein, maar wordt nog afgeremd door drempels

58% gelooft in tweedehands als milieu-oplossing, maar gebruik blijft sterk leeftijdsgebonden

Voorgaand onderzoek toont dat het verlengen van de levensduur van kleding met slechts negen maanden de CO₂-voetafdruk, de watervoetafdruk en de afvalvoetafdruk tot 20% kan verminderen. Tegen die achtergrond zet ook de Europese Unie in op een duurzamere textielsector. In haar strategie voor duurzame en circulaire textiel benadrukt de Europese Commissie dat textielproducten langer moeten meegaan en dat hergebruik een grotere rol moet spelen. Die visie lijkt ook bij een groot deel van de Belgische bevolking aan te slaan. Zo is 58% van de bevroegde Belgen het eens met de stelling dat het kopen van tweedehandskleding in plaats van nieuwe kleding kan bijdragen aan het verkleinen van de milieu impact van de kledingindustrie. Bovendien heeft ongeveer 60% van de Belgen de afgelopen drie jaar al eens tweedehands volwassenkleding gekocht.

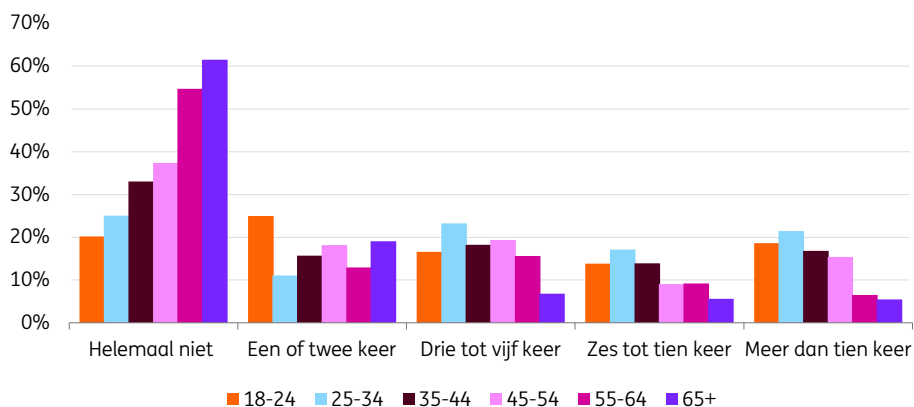
Ook bij kleding voor volwassenen zien we een verschil in adoptie tussen de leeftijdscategorieën: bijna drie op vier 18- tot 24-jarigen kochten in de voorbije drie jaar tweedehandskleding, tegenover slechts 37% bij 65-plussers. Daarnaast verschilt ook de aankoopfrequentie sterk. Bij ouderen blijft het vaak beperkt tot één of twee aankopen, terwijl jongeren vaker en intensiever gebruikmaken van de tweedehandsmarkt: bijna één op vijf kocht meer dan tien keer tweedehandskleding in dezelfde periode. Voor tweedehands kinderkleding ligt de adoptiegraad lager. Ongeveer 30% van de Belgen kocht de afgelopen drie jaar tweedehands kinderkleding. Ook hier zijn jongere generaties actiever: bij de 18 tot 44-jarigen loopt de adoptiegraad op tot ongeveer 43%. De groei

² Door het Europese parlement gedefinieerd als “het voortdurend aanbieden van nieuwe stijlen tegen zeer lage prijzen”.

van de tweedehandsmarkt lijkt daarmee vooral gedragen te worden door jongere consumenten, terwijl oudere generaties nog veel minder actief zijn op deze markt.

Fig. 2. Aankoop tweedehandskleding voornamelijk gedreven door de jongere generaties

% van Belgen dat aangeeft WEL tweedehandsproducten te hebben gekocht in de voorbije drie jaar, per leeftijd en frequentie van aankoop



Bron: ING Consumer Survey

In lijn met de aankoop van fast fashion lijken ook hier de verschillen niet in belangrijke mate gedreven door het inkomensniveau. Het aandeel Belgen dat minstens één keer tweedehandskleding voor volwassenen heeft gekocht, blijft relatief gelijkaardig over inkomensgroepen heen (60% bij <3000 euro netto-gezinsinkomen tegenover 61% bij ≥3000). Hoewel prijsvoordeel over het algemeen de belangrijkste drijfveer blijft voor tweedehandsaankopen, speelt bij lagere inkomens wel vaker financiële noodzaak mee.

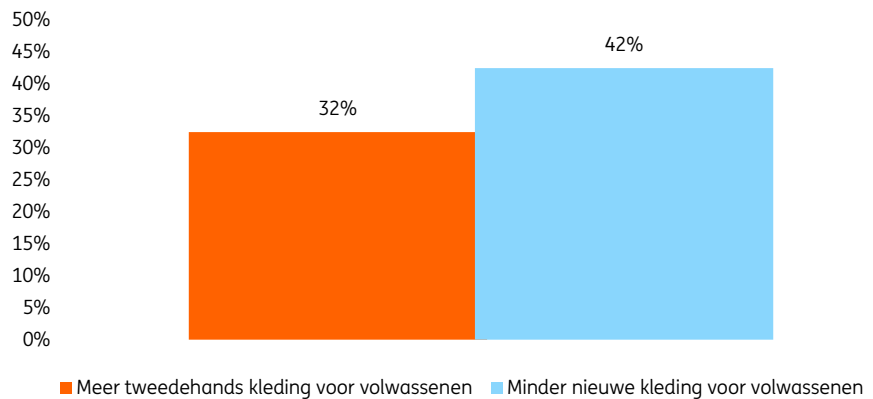
Regionaal bekeken blijft prijsvoordeel ook het meest prominente aankoopmotief, zowel in de Vlaamse en de Franstalige gemeenschap, al zijn er enkele relevante verschillen. Zo geeft een groter aandeel Vlamingen aan tweedehandskleding te kopen omwille van het unieke karakter dan Franstaligen (19% tegenover 10%) en het plezier van het zoeken (16% tegenover 11%). Bij de Franstalige gemeenschap lijkt de motivatie sterker gericht op het financiële aspect, met een groter aandeel dat aangeeft te kopen omwille van de meer betaalbare prijs (35% tegenover 29% bij Vlamingen), en ook financiële noodzaak wordt vaker genoemd als reden (16% tegenover 12%). Deze verschillen sluiten aan bij onderliggende inkomensverschillen tussen de regio's. Volgens data van de nationale bank van België ligt het beschikbare inkomen per inwoner in Vlaanderen duidelijk hoger dan in Wallonië en Brussel. Vanuit economisch perspectief impliceert dit dat huishoudens in Vlaanderen gemiddeld over meer budgettaire ruimte beschikken, waardoor naast prijs ook andere motieven zoals beleving en productdifferentiatie aan belang kunnen winnen

32% koopt meer tweedehands, 42% minder nieuw: eerste tekenen van een potentiële verschuiving richting de tweedehandsmarkt?

Tegelijk zien we dat tweedehandskleding aan populariteit wint bij Belgische consumenten. Zo geeft 32% van de Belgen aan meer tweedehandskleding te hebben gekocht in de afgelopen drie jaar, terwijl tegelijk 42% minder nieuwe kleding is gaan aanschaffen. Dit zou kunnen wijzen op een geleidelijke verschuiving in consumptiegedrag, waarbij tweedehandskleding in toenemende mate fungeert als alternatief voor nieuwe aankopen. In dat opzicht lijkt een deel van de daling in nieuwe kledingaankopen mogelijks worden opgevangen door een toename van tweedehandsgebruik.

Fig. 3. Meer tweedehands, minder nieuw: signalen van mogelijk veranderend consumptiegedrag

% van respondenten met een verandering in koopgedrag gedurende de laatste drie jaar



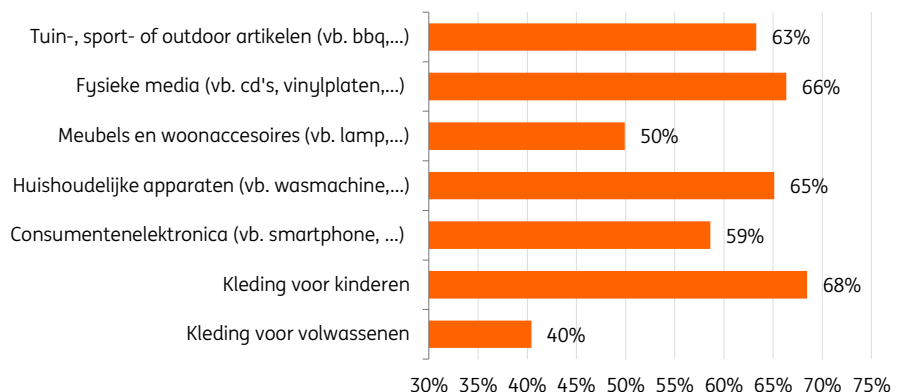
Bron: ING Consumer Survey

Deze mogelijke verschuiving sluit bovendien aan bij de overtuiging dat bijna 60% van de Belgen tweedehandskleding beschouwt als een doeltreffende manier om de milieu-impact van de mode-industrie te beperken. Steeds meer grote kledingwinkels of -merken spelen hierop in door het lanceren van hun eigen “pre-owned”- of “doorverkoop”-programma’s. Dit kan gaan van het zelf inzamelen en opnieuw verkopen van tweedehandskleding, tot officiële terugkoopprogramma’s en tweedehandsplatformen voor hun eigen producten. 55% van de Belgen beschouwt dergelijke ‘pre-owned’ of doorverkoopprogramma’s dan ook als een goede stap richting duurzame mode. Tegelijk ziet de helft dit eerder als een marketingstrategie en stelt 40% zich vragen bij de oprechtheid van dergelijke initiatieven.

Toch geeft in België de helft van de bevolking aan nog nooit gebruik te hebben gemaakt van platformen voor tweedehandsaankopen, zoals bijvoorbeeld Vinted, noch als koper noch als verkoper. De participatie verschilt sterk naar leeftijd, met een duidelijk lagere adoptie bij 55-plussers, die deze platformen vaak nog niet hebben omarmd. Bij die oudere generaties speelt vooral de informatiecomponent een belangrijke rol: bijna één op vier 65-plussers is niet vertrouwd met dergelijke platformen³. Bovendien geeft 27% van de Belgen aan geen behoefte te hebben om kleding online te kopen of verkopen. 42% van de Belgen zou dan ook eerder geneigd zijn om tweedehandskleding te kopen via het merk of de kledingwinkel zelf dan via online platformen of bijvoorbeeld kringwinkels en dergelijke. Ook andere zaken zoals consumentenelektronica, huishoudelijke apparatuur, meubels en woonaccessoires, fysieke media, maar ook tuin-, sport- of outdoor artikelen werden door de meerderheid van de Belgen nog nooit tweedehands aangekocht.

Fig. 4. Tweedehands is nog niet in alle productcategorieën ingeburgerd

% van Belgen dat aangeeft **GEEN** tweedehandsproducten te hebben gekocht in de voorbije drie jaar, per categorie van product



Bron: ING Consumer Survey

³ Desondanks neemt het gebruik van tweedehandsplatformen wereldwijd wel snel toe. Dit weerspiegelt zich in de sterke groei van marktspelers zoals [Vinted](#), waarvan de omzet vorig jaar met bijna 40% steeg tot 1,1 miljard euro. Deze groei wordt ondersteund door zowel geografische expansie als een verbreding van het aanbod naar andere productcategorieën, waaronder boeken en elektronica.

Ondanks dat tweedehands al redelijk is ingeburgerd voor kleding, blijven er op het vlak van effectieve adoptie nog steeds drempels. Voor bijna één op vier Belgen vormen twijfels rond hygiëne een belangrijk obstakel bij de aankoop van tweedehandskleding. Daarnaast geeft zo'n 17% aan dat bezorgdheden rond kwaliteit en slijtage hen tegenhouden. Ook bij de andere productcategorieën worden deze bezorgdheden naar voren geschoven.

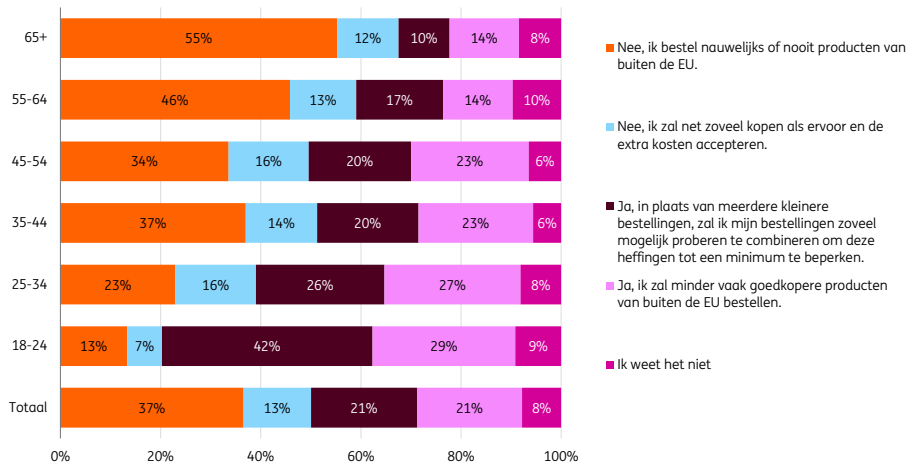
7 op 10 jongeren zal gedrag aanpassen na pakjesheffing, maar vooral door bestellingen te bundelen

Deze barrières tonen aan dat een focus op hergebruik alleen onvoldoende is om de milieu-impact van kleding te beperken. De strategie van de Europese Commissie gaat daarom verder dan het verlengen van de levensduur van kleding en richt zich ook op een model met minder fast fashion. Een concreet initiatief⁴ in die richting is de invoering van een (tijdelijke) heffing van 3 euro per productcategorie op kleine pakketten met een waarde onder 150 euro uit landen buiten de Europese Unie, die vanaf 1 juli van kracht wordt. De vraag blijft in welke mate dit het consumentengedrag zal beïnvloeden. Om de mogelijke impact hiervan in kaart te brengen, hebben we onderzocht hoe consumenten verwachten hun aankoopgedrag aan te passen. De helft van de Belgische respondenten geeft aan dat deze maatregel geen invloed zal hebben op hun gedrag. Dit hangt vooral samen met het feit dat 37% zelden of nooit producten bestelt van buiten de EU, terwijl 13,5% aangeeft de extra kost te zullen dragen zonder het gedrag aan te passen. Daartegenover staat dat 42% verwacht wel anders te gaan consumeren. Binnen deze groep zien we twee duidelijke reacties: ongeveer de helft wil bestellingen vaker bundelen om kosten te beperken, terwijl de andere helft verwacht minder te bestellen buiten de EU. Slechts één op vijf Belgen verwacht dus minder pakjes van buiten de EU te bestellen na de invoering van de heffing.

Ook blijkt dat leeftijd een belangrijke rol speelt in de manier waarop consumenten omgaan met deze extra heffing. Bij de 18- tot 24-jarigen geeft 71% aan zijn gedrag te zullen aanpassen als gevolg van de extra heffing. Binnen deze groep gaat het echter vooral om het aanpassen van bestelgedrag, zoals het bundelen van aankopen om kosten te verlagen, eerder dan om een daling van het aantal bestellingen. Ook bij de 25- tot 34-jarigen geeft iets meer dan de helft aan het gedrag te willen aanpassen. Bij de 35-plussers, daarentegen, geeft de meerderheid aan hun gedrag niet te willen wijzigen. Dit hangt grotendeels samen met het feit dat zij op dit moment (bijna) nooit producten bestellen buiten de Europese Unie.

Fig. 5. Gedragaanpassing geconcentreerd bij consumenten jonger dan 35 jaar

% Belgische respondenten per leeftijdscategorie: "Vanaf juli 2026 worden kleine pakketten (met een waarde van minder dan € 150) van buiten de Europese Unie (bv. uit China) belast met een heffing van € 3 per productcategorie in het pakket. Aangezien dit waarschijnlijk de prijs die u betaalt zal verhogen, verwacht u dat deze maatregel uw aankoopgedrag zal beïnvloeden?"



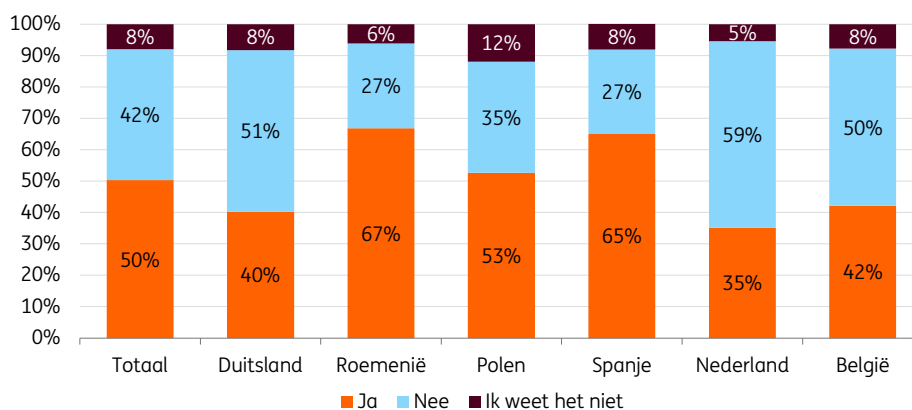
Bron: ING Consumer Survey

Niet alleen leeftijd, maar ook nationaliteit speelt een belangrijke rol in de reactie op de invoering van de heffing. In België, Nederland en Duitsland verwacht minstens de helft van de consumenten geen aanpassing van het aankoopgedrag, terwijl in landen zoals Roemenië, Polen en Spanje net een duidelijke meerderheid aangeeft het gedrag wel te zullen wijzigen.

⁴ De invoering van de heffing op kleine pakketten van buiten de EU kadert in een bredere hervorming van de Europese douaneregels.

Fig. 6. Weinig gedragsaanpassing in West-Europa, maar duidelijke verandering in Zuid- en Oost-Europa

% respondenten overheen alle landen uit onze ING Consumer Survey die nee, ja of ik weet het niet antwoorden op de volgende vraag: "Vanaf juli 2026 worden kleine pakketten (met een waarde van minder dan € 150) van buiten de Europese Unie (bv. uit China) belast met een heffing van € 3 per productcategorie in het pakket. Aangezien dit waarschijnlijk de prijs die u betaalt zal verhogen, verwacht u dat deze maatregel uw aankoopgedrag zal beïnvloeden?"



Bron: ING Consumer Survey

Deze verschillen kunnen in belangrijke mate verklaard worden door prijsgevoeligheid en inkomensverschillen. Een eerste mechanisme is dat de vraag naar online aankopen prijsgevoelig is. Een stijging van de totale kost leidt doorgaans tot een daling van de gevraagde hoeveelheid. Een vaste heffing van €3 werkt in dat opzicht als een directe prijsverhoging en kan dus gedragsaanpassingen uitlokken. Daarbovenop speelt het inkomensniveau een cruciale rol. In landen met een lager beschikbaar inkomen weegt eenzelfde vaste kost relatief zwaarder door op het budget van huishoudens. Dit hangt samen met het feit dat in deze landen een groter aandeel van het inkomen naar basisconsumptie gaat, waardoor de budgettaire ruimte beperkter is en consumenten minder buffer hebben om prijsstijgingen op te vangen. Data van Eurostat bevestigen dit mechanisme. Het mediane, gecorrigeerde beschikbare inkomen ligt in landen zoals Duitsland, Nederland en België aanzienlijk hoger dan in Spanje, Polen en Roemenië. Dit impliceert dat een vaste heffing relatief zwaarder doorweegt in lagere-inkomenslanden, wat de bereidheid om het consumptiegedrag aan te passen vergroot.

Niettemin blijft de vraag in welke mate deze taks effectief wordt doorgerekend aan de consument. Uit ervaringen in Frankrijk en Italië blijkt dat bedrijven niet alleen reageren met prijsaanpassingen, maar ook hun logistieke organisatie aanpassen om extra kosten te vermijden. Zo werd kort na de invoering van een gelijkaardige maatregel op 1 maart 2026 een duidelijke verschuiving in goederenstromen vastgesteld, waarbij zendingen die voor Frankrijk bestemd waren via andere landen, zoals België, werden omgeleid. Hoewel een taks op Europees niveau in principe dergelijke ontwijkingsmogelijkheden beperkt doordat ze ongeacht de bestemming verschuldigd is, sluit dit niet uit dat bedrijven andere strategieën inzetten om de impact te beperken. In plaats van de kosten volledig door te rekenen, zullen e-commerce spelers hun logistieke organisatie aanpassen. Zo kan meer worden ingezet op voorraadvoering binnen Europa, waardoor de pakjes niet rechtstreeks van buiten de EU naar de consument worden verscheept. Met andere woorden: niet alleen de consumenten kunnen hun gedrag aanpassen, ook bedrijven kunnen dit, wat de uiteindelijke impact van de maatregel zal bepalen.

Om de milieu-impact van de kledingsector effectief te beperken, zal daarom een bredere aanpak nodig zijn dan prijsmaatregelen alleen. Hoewel instrumenten zoals de pakjesheffing het aankoopgedrag kunnen beïnvloeden, tonen de resultaten aan dat deze impact vaak beperkt blijft en zich eerder vertaalt in aanpassingen in bestelgedrag dan in een duidelijke daling van consumptie. Dit betekent dat een effectieve beleidsaanpak zowel aan de vraag- als aan de aanbodzijde moet ingrijpen. Enerzijds zal moeten worden ingezet op het afremmen van fast fashion en impulsgedreven consumptiepatronen die leiden tot overconsumptie en hogere afvalstromen. Anderzijds is het cruciaal om de adoptie van duurzamere alternatieven, zoals tweedehandskleding, verder te stimuleren. Daarbij volstaat het niet om enkel de milieuvordelen te benadrukken: het wegnemen van drempels rond kwaliteit, hygiëne en vertrouwen in tweedehandskanalen speelt een even belangrijke rol.

Disclaimer

Deze publicatie werd opgesteld door de Afdeling Economische en Financiële Analyse van ING België N.V. ("ING") enkel voor informatieve doeleinden en houdt geen rekening met de beleggingsdoelstellingen, de financiële situatie of de middelen van een bepaalde gebruiker. De informatie in deze publicatie vormt geen beleggingsaanbeveling, fiscaal, juridisch of beleggingsadvies, of een aanbod of uitnodiging om financiële instrumenten te kopen of te verkopen. Hoewel alle voorzorgsmaatregelen zijn genomen om ervoor te zorgen dat de informatie in dit document op het moment van publicatie niet onjuist of misleidend is, kan ING niet instaan voor de volledigheid of juistheid van informatie die door derden wordt verstrekt. ING kan niet aansprakelijk worden gesteld voor directe of indirecte schade die voortvloeit uit het gebruik van deze publicatie, behalve in geval van grove nalatigheid. Meninge, voorspellingen of schattingen zijn uitsluitend die van de auteur(s) op de datum van publicatie en kunnen zonder voorafgaande kennisgeving worden gewijzigd, tenzij anders aangegeven.

De verspreiding van deze publicatie kan onderworpen zijn aan wettelijke of reglementaire beperkingen in bepaalde staten en personen die in het bezit komen van deze publicatie moeten zich informeren over dergelijke beperkingen en deze naleven.

Deze publicatie valt onder het auteursrecht en het databankenrecht en mag door niemand worden verveelvoudigd, verspreid of openbaar gemaakt, voor welk doel dan ook, zonder voorafgaande uitdrukkelijke schriftelijke toestemming van ING. Alle rechten voorbehouden. De rechtspersoon die verantwoordelijk is voor de publicatie ING België N.V. is erkend door de Nationale Bank van België en staat onder toezicht van de Europese Centrale Bank (ECB), de Nationale Bank van België (NBB) en de Autoriteit voor Financiële Diensten en Markten (FSMA). ING België nv is ingeschreven in België (nr. 0403.200.393) in het rechtspersonenregister van Brussel.

In het Verenigd Koninkrijk wordt deze informatie goedgekeurd en/of verstrekt door ING Bank N.V., kantoor Londen. ING Bank N.V., London Branch heeft een vergunning van de Prudential Regulation Authority en is onderworpen aan regelgeving van de Financial Conduct Authority en beperkte regelgeving van de Prudential Regulation Authority. ING Bank N.V., London Branch is geregistreerd in Engeland (registratienummer BR000341) op 8-10 Moorgate, London EC2 6DA.

Beleggers in de VS opgelet: Personen die deze publicatie willen bespreken of transacties willen verrichten in effecten die hierin worden genoemd, dienen contact op te nemen met ING Financial Markets LLC, dat lid is van de NYSE, FINRA en SIPC en deel uitmaakt van ING, en dat de verantwoordelijkheid heeft aanvaard voor de verspreiding van dit document in de Verenigde Staten in overeenstemming met de toepasselijke wetgeving.

Verantwoordelijke uitgever: Peter Vanden Houte, Marnixlaan 24, 1000 Brussel, België.