



Retouren in e-commerce: hoe online retailers balanceren tussen klanttevredenheid, kosten en duurzaamheid

Marktverkenning naar de retouruitdaging in e-commerce en de ontvankelijkheid voor eventuele overheidsinterventies door online retailers

Auteur:

Heidi van Eijk

Reductify

www.reductify.com

In opdracht van:

Ministerie van Infrastructuur & Waterstaat

Versie:

Eindrapport, 15 november 2021

Inhoudsopgave

1. Management samenvatting	blz. 4
2. Achtergrond	blz. 7
• Groei e-commerce markt	
• Retouren en duurzaamheid in e-commerce	
• Aanleiding	
3. Aanpak	blz. 9
4. Marktinzichten uit interviews	blz. 11
4.1 Wat is de retouruitdaging in de e-commerce markt?	blz. 11
• Is er een retouruitdaging?	
• Retouruitdaging mode	
• Retouruitdaging consumentenelektronica	
• Commerciële paradox	
• Rol van overheid, consument en retailer	
4.2 Is de markt ontvankelijk voor overheidsinterventies?	blz. 19
• Tarifieren van verzending retour	
• Transparant maken CO ² impact	
• Retourverzekering	
• Communicatie bewustwording impact retour	
• Verbod op vernietigen retourgoederen	
• Communiceren vergoedingenstaffel	
• Subsidieverstrekking	
4.3. Evaluatie huidige wetgeving op herroepingsrecht	blz. 27
• Retourreden	
• Achteraf Betalen	
• Bedenktermijn	
• Uitproberen van producten	
• Verzendkosten heenweg	
• Scope	
• Modelovereenkomst	
5. Conclusies & Aanbevelingen	blz. 33
• Conclusies	
• Aanbevelingen	
• Beperkingen onderzoek	

Bijlagen

- I. Respondenten lijst
- II. Voorgelegde stellingen omtrent overheidsinterventies & evaluatie herroepingsrecht uit de Wet Koop op Afstand
- III. Begrippenlijst

1. Management samenvatting

Reductify heeft in opdracht van het Ministerie van Infrastructuur & Waterstaat onderzoek gedaan naar de retouruitdaging in de e-commerce markt *vanuit het perspectief van online retailers*.

Er zijn 16 semi-gestructureerde interviews gehouden met online retailers in branches mode en consumentenelektronica en met experts in de markt (zie bijlage I). Op basis van deze marktverkenning doen we de volgende constatering:

- Elke online retailer in de e-commercemarkt ervaart een uitdaging op gebied van retouren, de vorm en mate van die uitdaging is voor elke marktpartij verschillend. De retouruitdaging is sterk afhankelijk van het type product. In dit onderzoek wordt duidelijk dat de retouruitdaging in mode sterk verschilt van die in consumentenelektronica.
 - De retouruitdaging in mode is het hoge percentage (25-50%) online retouren dat tot hoge retourkosten leidt. Bijna alle retouren kunnen terug in de voorraad als nieuw (97-99%). Opnieuw verkopen is vooral uitdagend in termen van snelheid: vóór de uitverkoop, vóórdat het seizoen is afgelopen.
 - De retouruitdaging in consumentenelektronica gaat niet om retourpercentage, dat is vrij laag (3-8%). Het gaat juist om de kosten en impact per retour, en de kosten om het product weer verkoop klaar te maken. Vaak is de originele verpakking beschadigd en soms is er sprake van gebruikssporen. De uitdaging is zeer specifiek per type product, en is bijvoorbeeld anders voor een scheerapparaat, een set oordopjes of een wasmachine. Niet alle producten kunnen weer opnieuw verkocht worden door de retailer.
- Online retailers herkennen dat er sprake is van een commerciële paradox¹ in de markt. Al zijn niet alle online retailers huiverig om met retourreductie aan de slag te gaan of strikter te zijn in het vergoedingsbeleid bij een retour. Koplopers in de markt maken hier wel degelijk werk van. Het tarifieren van de retour zullen marktpartijen niet snel zelf initiëren.
- Online retailers zijn niet enthousiast over interventies van de overheid op gebied van retourneren. Ze vinden dat retourbeleid bij de commerciële afweging van elke online retailer zelf hoort: welke dienstverlening wil je leveren tegen welke kosten? Als de overheid van plan is om interventies te doen is een gelijk speelveld van groot belang, bijvoorbeeld tussen online winkels en fysieke winkels of tussen Nederlandse webwinkels en buitenlandse webwinkels.
- Zeven stellingen met potentiële overheidsinterventies (zie bijlage II) zijn voorgelegd aan online retailers om hun meningen met betrekking tot de rol van de overheid verder te onderzoeken. In de conclusies van dit rapport² worden de reacties op deze stellingen uitgebreid besproken. Samenvattend wordt duidelijk dat online retailers (deels) onvankelijk zijn voor regelgeving of activiteiten op gebied van:
 - Communicatie rondom bewustwording impact retour door consument
 - Communicatie rondom vergoedingsstaffels van het aankoopbedrag (bij welke staat van het retourproduct krijg je welk gedeelte van je aankoopbedrag terug?)
 - Subsidieverstrekking voor innovaties op gebied retourreductie of het beperken van de impact van retouren in de keten

¹ Zie uitleg commerciële paradox op blz. 15

² Zie conclusies blz. 34 t/m 36

- Een verbod op vernietiging van onbeschadigde retourgoederen
- Over het verplicht tarifieren van de verzending van de retour voor de consument als potentiële interventie vanuit de overheid ontstaat de meeste discussie. Een grote meerderheid is hier fel op tegen, een kleine groep (omnichannel) retailers, is hier juist groot voorstander van. In dit onderzoek wordt dus geen brede ontvankelijkheid voor dit type interventie geconstateerd.
- De huidige wetgeving op gebied van retouren in e-commerce is toe aan een aanpassing aan de huidige marktomstandigheden volgens online retailers. Naast het beschermen van het consumentenrecht zou deze wet ook duurzaamheid van de sector moeten bevorderen of in elk geval niet moeten tegenwerken.

Aanbevelingen

- Wij raden aan om de branchevereniging Thuiswinkel.org te vragen met enkele online retailers communicatierichtlijnen en best practices te ontwikkelen op gebied van consumenten bewustzijn rondom retouren en deze te delen met de markt. Ook de overheid zou zelf voorlichting kunnen geven richting consumenten over de impact van retourneren bij online winkelen, bijvoorbeeld als onderdeel van een overheidscampagne.
- Ook adviseren wij om Thuiswinkel.org te vragen met enkele online retailers product specifieke vergoedingsstaffels voor retouren te ontwikkelen en best practices te delen met de markt over hoe je deze vergoedingstaffels hanteert en met welke bewijslast je werkt. Gekozen zou kunnen worden voor consumentenelektronica omdat van de retourgoederen die terugkomen hier relatief vaker waardeverlies ontstaat tijdens de bedenktijd t.o.v. mode.
- Wij raden aan een verbod op de vernietiging van onbeschadigde retourgoederen te overwegen. Het is echter noodzakelijk verder onderzoek te doen naar de positie van en impact op kleinere spelers in de markt en die van marktpartijen met producten van lage waarde. Wat betekent een dergelijk verbod financieel of operationeel voor kleinere spelers in de markt? Daarnaast is het raadzaam om ook juist de beschadigde en defecte stroom aan (retour) goederen te bestuderen, bijvoorbeeld bij consumentenelektronica, met als hoofdvragen: bestaan er alternatieven voor recycling of vernietiging voor deze stromen? En op welke plek in de keten zouden interventies dan plaats moeten vinden? Logischerwijs zou dat meer bij de fabrikant dan bij de online retailer kunnen liggen.
- Wij adviseren de mogelijkheden voor subsidieverstrekking op dit onderwerp te onderzoeken. Van belang hierbij is deze subsidies ook eenvoudig beschikbaar zijn voor het MKB, zodat dit voor hen de weg naar innovatie op gebied van retouren toegankelijk maakt.
- Wij bevelen aan het herroepingsrecht uit de Wet Koop op Afstand te herzien en de volgende aanpassingen door te voeren:
 - Veranker retourneren met opgaaf van reden in de wet
 - Maak het aanbieden van 'achteraf betalen' een vrije keuze voor retailers en geen verplichting
 - Zorg voor een meer uitgebreide en striktere uitleg van het herroepingsrecht op het gebied van uitproberen van producten. Definieer alle producten met een

- hygiëne factor (zoals een elektrische tandenborstel) of producten die met vloeistof in aanraking komen tijdens het uitproberen (zoals een espressoapparaat) die uitgesloten worden van het herroepingsrecht. Overweeg verzegeling van deze producten verplicht te stellen voor fabrikanten. Tot slot, maak het toepassen van waardevermindering bij gebruik eenvoudiger.
- Maak het mogelijk om het retourrecht voor consumenten te weigeren onder omstandigheden van misbruik
 - Laat de verplichting van het vergoeden van de verzendkosten op de heenweg vervallen
 - Laat het verplicht communiceren van de modelovereenkomst vallen en stel in plaats daarvan een heldere richtlijn op waar retourcommunicatie aan moet voldoen.
 - Zorg dat onderwerpen rondom retouren en duurzaamheid vrij besproken kunnen worden in de sector, door deze uit te sluiten van mededingingsrecht, ook als zij op enigerlei wijze prijsstelling raken.
- Tot slot vragen twee onderwerpen, die deels gerelateerd zijn aan retouren, de aandacht van de overheid. Hier zou de overheid verder in gesprek moeten gaan met (online) retailers en fabrikanten in consumentenelektronica:
 - Het verschil in de Nederlandse en Europese garantieregeling. Daardoor ontstaat soms een verschil tussen wetgeving voor de retailer die voor sommige producten verder gaat dan die van een fabrikant, zonder dat de retailer de levensduur van het product kan beïnvloeden. Dit is lastig in de praktijk en belemmert soms ook een meer circulaire omgang met retourproducten.
 - De voortbrengingsketen voor consumentenelektronica werkt niet optimaal. Er moet meer aandacht komen voor duurzaam ontwerp met een langere levensduur, modulaire elementen die vervangbaar, reparabel en recyclebaar zijn.

2. Achtergrond

Groei e-commerce markt

E-commerce groeit hard in Nederland. In 2020 is er 26,6 miljard euro online besteld³. Online shopping is niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. Nederland telt 13,8 miljoen mensen die weleens online winkelen. In de lockdown periode als gevolg van corona was online winkelen voor sommige producten zelfs het enige alternatief, met enorme pieken in online verkoop als gevolg. De verwachting is dat de verschuiving van fysiek winkelen naar online winkelen doorzet; met een verwachte groei per jaar van 15% bij omnichannel retailers en 7,5% bij pure webwinkels⁴

Bij online winkelen horen ook retouren. In Nederland komt gemiddeld 7% van alle verstuurd pakketten weer terug⁵, dat zijn jaarlijks ruim 23 miljoen pakketten. Echter het retourpercentage verschilt sterk per productcategorie, bij mode ligt dit gemiddelde op 34%, terwijl dit bij elektronica op 9% en boeken op 2% ligt.

Retouren en duurzaamheid e-commerce sector

Wat is de impact van deze retouren op de e-commercesector? Er is nog relatief weinig gedegen onderzoek naar de impact van retouren op de duurzaamheid van de e-commercesector.⁶ In termen van additionele CO₂-uitstoot vanwege vervoersbewegingen bij pakketbezorging lijkt deze impact beperkt. De meeste retouren gaan terug via een afhaalpunt. Deels worden die pakketten weer meegenomen door busjes die toch al terugreden van het bezorgen van pakketten, deels is er een extra ronde van vervoerders nodig. Een belangrijk deel van de impact zit in de wijze waarop consumenten het pakket naar het servicepunt brengen (lopend, fietsend of met de auto). Daarnaast kosten de pakketten die retour gaan, op de heenweg ruimte in de vervoersmiddelen. Ten slotte is een heel klein percentage van de retouren niet meer te verkopen. De uiteindelijk onnodige productie van een artikel dat niet meer verkocht wordt, heeft de grootste milieu-impact.⁷

Aanvullend blijkt⁸ dat tweemans bezorging, van bijvoorbeeld witgoed, een veel hogere CO₂-uitstoot per bezorging kent t.o.v. pakketleveringen. Dat komt door de afstanden (ook tussen de bezorgadressen) en het beperkte aantal leveringen dat een voertuig op een dag kan doen. Dit zal voor retouren die op deze wijze opgehaald worden niet anders zijn. In deze categorie producten ligt echter het retourpercentage laag.

Er is weinig branche overkoepelende informatie over wat er precies gebeurt met retourgoederen wanneer ze ontvangen zijn door de online retailer. Van vernietiging van retourgoederen op grote schaal in de Nederlandse markt lijkt geen sprake. Uit een steekproefonderzoek onder Nederlandse online retailers blijkt dat in zo'n 4% van de gevallen, wanneer er sprake is van defecten, hygiëne of maatwerk producten retourgoederen worden vernietigd. De overige 96% wordt opnieuw verkocht via het eigen kanaal, een alternatief verkoopkanaal (bijvoorbeeld outlet) of gerecycled.⁹

³ Thuiswinkel Markt Monitor 2020

⁴ ING Economisch Bureau 2020 'Normalisering groei online in 2021 na extreem 2020.'

⁵ E-commerce Aftersales, onderzoek door Multiscope 2021

⁶ Factsheet Retouren Thuiswinkel.org maart 2021

⁷ Factsheet Retouren Thuiswinkel.org maart 2021

⁸ Factsheet Bezorgeconomie: effecten op mobiliteit, milieu en leefomgeving 2021 J. Weltevreden, W Ploos van Amstel e.a.

⁹ Bluepaper Return on returns – Shopping Tomorrow 2020 en Ongebruikt Textiel 2020

Aanleiding

Aan de Tweede Kamer is de toezegging gedaan verder onderzoek te doen naar het onderwerp retourneren in e-commerce en beleidsopties te verkennen om eventuele onwenselijk effecten van online retourneergedrag te beperken in de kamerbrief van staatssecretaris van Veldhoven.¹⁰ Dit is nodig gezien de groei van e-commerce, de mogelijke impact op duurzaamheid en het beperkte onderzoek dat op dit moment voor handen is op gebied van retourneren in e-commerce.

¹⁰ Kamerbrief Staatssecretaris S. Van Veldhoven 17 november 2020 (nr. 133)

3. Aanpak

Dit marktonderzoek belicht het onderwerp retouren *vanuit het perspectief van de online retailer*. Hoe ervaart de online retailer de omgang met retouren in de praktijk? Is dit een uitdaging op commercieel of financieel gebied of vanuit duurzaamheidsoptiek? En hoe gaan retailers met deze eventuele uitdaging om?

Centrale vraagstelling

Wat is de retouruitdaging die online retailers in de markt ervaren?

Deelvragen

1. Is er een retouruitdaging in de markt volgens online retailers en zo ja, hoe ziet deze uitdaging eruit?
2. Wat zien online retailers als rol voor de consument in deze uitdaging, rol voor zichzelf en rol voor de overheid?
3. Wat is de ontvankelijkheid onder online retailers voor eventuele overheidsinterventies op gebied van retouren?
4. Hoe past de huidige wetgeving (Wet Koop op Afstand, herroepingsrecht) bij de retouruitdaging in de markt?

Voor dit onderzoek zijn 16 semi-gestructureerde interviews uitgevoerd rondom het thema retouren met online retailers en een aantal experts, waaronder Thuiswinkel.org, de branchevereniging voor e-commerce (de volledige lijst met respondenten is te vinden in bijlage I). Onder online retailers worden alle marktpartijen verstaan die online aan consumenten verkopen. Er zijn verschillende typen online retailers. De deelnemerslijst uit dit onderzoek bestaat uit een mix van alle typen:

- ‘zuivere’ online retailers (retailers die producten inkopen en uitsluitend online verkopen, zoals fonQ)
- omnichannel retailers (retailers met zowel fysieke winkels als online verkoopkanalen, zoals Mediamarkt)
- platformen (online retailers die zelf online verkopen en/of hun platform openstellen voor directe verkoop van derden zoals Bol.com)
- direct-to-consumer merken (merken/fabrikanten die hun goederen online direct aan consumenten verkopen G-star)

Voor dit onderzoek zijn online retailers geselecteerd uit de branches **mode** en **consumentenelektronica**. Deze keuze is om een aantal redenen tot stand gekomen. Ten eerste omdat de modebranche de hoogste retourpercentages heeft (25-50%) en dit mede daarom een belangrijke sector is om de retouruitdaging goed te begrijpen vanuit het perspectief van de online retailers. Ten tweede om er juist een andere branche tegenover te zetten waar het retourpercentage gemiddeld genomen wat lager is, maar de waarde van de producten gemiddeld genomen hoger is. Bestaat er dan nog steeds een retouruitdaging, en zo ja hoe definiëren online retailers die uitdaging? Ten derde om aan te sluiten bij de producten die geselecteerd zijn in het discrete choice onderzoek¹¹ dat door Populytics is uitgevoerd onder consumenten, ook in opdracht van het ministerie van I&W.

¹¹ Discrete Choice onderzoek Populytics oktober 2021

Deelnemers zijn gevraagd naar hun visie op retouren in e-commerce, de uitdagingen in de markt op gebied van retouren, het effect van retouren op hun bedrijfsvoering en hun opvatting over retouren en duurzaamheid. Ook zijn ze gevraagd naar welke rol zij zien voor consumenten, voor de overheid en voor zichzelf. Tevens zijn een aantal potentiële overheidsinterventies in stellingvorm voorgelegd (zie bijlage II) voor een compleet overzicht van alle stellingen) en zijn zij gevraagd om hun reactie. De stellingen voor potentiële overheidsinterventies zijn gebaseerd op eerder onderzoek naar dit onderwerp. Het gaat o.a. om potentiële interventies zoals voorgesteld in het onderzoek 'Ongebruikt textiel' door Rebelgroep¹².

Ook wordt een aantal wijzigingen in het herroepingsrecht uit de Wet Koop op Afstand voorgesteld (zie bijlage II) o.a. de voorgestelde wijzigingen uit het Bluepaper 'Return on returns'¹³ en het artikel 'Kunnen we e-commerce vergroenen door het consumentencontractrecht te herzien?'¹⁴. De reacties en overwegingen van online retailers op deze stellingen zijn gebruikt om hier conclusies uit te destilleren.

Om de leesbaarheid van dit onderzoek te vergroten is een begrippenlijst in de bijlage opgenomen met gangbare vaktermen uit de e-commerce markt (bijlage III).

¹² Ongebruikt textiel, onderzoek door Rebel group, september 2020

¹³ Bluepaper Return on Returns – Shopping Tomorrow 2020

¹⁴ Terryn & Van Gool, 'Kunnen we e-commerce vergroenen door het consumentencontractenrecht te herzien?' Tijdschrift voor Consumentenrecht en handelspraktijken 2021-1

4. Marktinzichten uit interviews

In dit hoofdstuk lees je de inzichten die zijn opgedaan uit de interviews met online retailers en experts. Als eerste komt de retouruitdaging in e-commerce aanbod, vervolgens wordt er ingezoomd op de commerciële paradox in de e-commerce markt en de rol van de online retailer, de overheid en de consument hierin. Vervolgens worden potentiële overheidsinterventies voorgelegd en de reacties van online retailers en experts hierop besproken. Tot slot wordt de huidige wetgeving op gebied van retourneren in e-commerce geëvalueerd met online retailers. Quotes van online retailers uit dit onderzoek worden gebruikt om de inzichten te duiden.

4.1 Wat is de retouruitdaging in de e-commerce markt?

In deze paragraaf lees je:

- Wat de retouruitdaging is in e-commerce die online retailers ervaren
- Hoe die uitdaging verschilt bij mode t.o.v. consumentenelektronica
- Wat online retailers vinden van de commerciële paradox in e-commerce
- Welke rol online retailers zien voor de overheid, consumenten en zichzelf bij de uitdaging op gebied van retouren

Retouren zijn een vanzelfsprekend onderdeel van de e-commerce markt

Alle online retailers zijn helder in hun opvatting over retouren. Retouren en e-commerce zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Geen e-commerce zonder een goede retourpropositie voor klanten.

“Retouren horen erbij. Wij hebben geen winkels. De woonkamer is de paskamer. Het is niet zozeer een probleem, in de fashion branche zijn retouren gewoon een feit.”

“Retouren zien we als iets wat erbij hoort. Zo simpel is het”

“Wij zeggen ook weleens als een klant een jurk in twee maten besteld dan heb je gegarandeerd een retour, maar ook gegarandeerd een verkoop. Dat is een hele bewuste aankoop van zo’n klant. Wij vinden dat juist goed.”

Geen universele retouruitdaging in de markt

Er is niet één uniforme retouruitdaging in de e-commerce markt. Elke productgroep kent zijn eigen specifieke retouruitdaging. Die is afhankelijk van hoe smaakgevoelig en daarmee retourgevoelig een product is. Daarnaast spelen vele factoren mee, zoals: hoe het product bij de klant gebracht en opgehaald wordt (1-mans of 2-mans bezorging), of een aanbieder alleen een online kanaal heeft of ook winkels, wat de waarde van het product is, wat de staat van het product is bij terugkomst, via welk verkoopkanaal en aan welke doelgroep het product verkocht. In dit onderzoek wordt duidelijk dat de retouruitdaging in mode sterk verschilt van de retouruitdaging bij elektronische apparaten. (zie blz.13 en 14)

“De retouruitdaging is dus mega productafhankelijk. Dat statement wil ik graag maken, want dat wordt niet altijd zo gezien. Fashion komt altijd in het nieuws, op andere producten is de uitdaging veel kleiner en anders”

“De uitdaging is totaal verschillend voor fashion t.o.v. consumentenelektronica. De retouruitdaging is echt afhankelijk van het type product, bijvoorbeeld is het product smaakgevoelig, wat is de inkoopprijs van een product; loont het om moeite te doen voor recovery.”

Online retailers hebben belang bij minder retouren

Wat alle online retailers gemeen hebben: ze hebben belang bij minder retouren. Ten eerste omdat minder retouren minder kosten met zich meebrengen. Maar ook omdat online retailers graag tevreden klanten hebben, en een klant die niet hoeft te retourneren is tevredener.

“De uitdaging is om het beheersbaar te houden in termen van kosten. En uiteindelijk retourneert de klant ook niet voor de lol. Hij bestelt liever een product waar hij tevreden over is. Het liefst wil je dat een klant als hij iets koopt, ook het juiste product krijgt.”

“We hebben als missie klanten te helpen bij hun ideale klantreis. Dat is waarom wij zeker willen voorkomen dat een klant moet retourneren. Onnodige retouren voorkomen staat dus op onze agenda.”

“Retouren is echt een onderwerp op de agenda, gezien de kosten en de duurzaamheid. Elke retour zien wij als een unhappy match tussen een klant en een product. En wij zijn er juist voor om wel die happy matches te creëren. Dus eigenlijk alleen al vanuit die kerngedachte willen wij het liefst zo min mogelijk retouren hebben.”

Wel retour verlagen, geen drempels opwerpen

Echter, online retailers zijn terughoudend om drempels op te werpen om retourneren moeilijker te maken voor de klant. Enerzijds omdat de online retailer de klant een soepele ervaring wil geven, anderzijds omdat de markt zeer competitief is en online retailers de druk van de markt voelen om met een hoog serviceniveau mee te gaan.

“We willen het retourpercentage wel omlaag brengen, tegelijkertijd willen we ook geen barrières opleggen voor klanten om makkelijk te kunnen bestellen.”

“Zeker als je als merk ook nog op allerlei marketplaces (zoals Zalando) actief bent, dan ga je geen drempels op je eigen website plaatsen, immers exact dezelfde producten liggen bij de marketplace.”

“De angst is dat veel drempels voor retouren de klant naar de concurrent duwt. We zoeken het liever in goede keuzebegeleiding bij aankoop dan dat we de pijn van hoge kosten voor retourneren bij de klant willen neerleggen op dit moment.”

“We gaan geen drempels opleggen voor klanten bij retouren, dat staat haaks op onze customer obsession.”

Duurzaamheid en retouren

Sommige online retailers noemen duurzaamheid spontaan als een van de factoren die ook een rol speelt op gebied van retouren. Enerzijds omdat ze zien dat klanten dit steeds belangrijker vinden. Anderzijds omdat online retailers zelf ook ambities hebben op gebied van duurzaamheid en onderzoeken welke rol retouren hierin heeft. Ook de duurzaamheidsuitdaging is productafhankelijk.

"Het is zeker een uitdaging, primair vanuit winstgevendheid. Het is ook een uitdaging vanuit maatschappelijk oogpunt. Met vragen als hoe we omgaan met doelstellingen op CO₂-reductie of het vraagstuk rondom reparaties"

"Richting een circulaire economie, moet je steeds meer gaan investeren in je retourprocedures. De markt staat hier steeds meer voor open, we zien dat het niet meer uit kan op termijn. Ook gezien de huidige grondstoffen schaarste."

"Tegelijkertijd zijn we niet wars van alles wat er om ons heen gebeurt. En zien we ook de maatschappelijke impact ervan en die willen we ook verlagen. Omdat duurzaamheid ook echt in onze ambitie zit."

"Niet alleen de retouruitdaging, maar ook de duurzaamheidsuitdaging op retouren is productafhankelijk."

"Uit ons interne onderzoek blijkt dat ongeveer 1% CO₂-uitstoot van retouren zit in de extra vervoersbeweging door de retour, 99% zit in de vernietiging van producten die geproduceerd zijn, en niet altijd meer na de retour een nieuw volwaardig leven kunnen krijgen. Niet omdat dit zo vaak voorkomt, maar omdat het veel impact heeft. De CO₂-uitstoot van de productie was dan voor niets. Hier leggen we de focus voor onze duurzaamheidsactiviteiten."

"Het schuurt voor ons tussen consumenten gemak en duurzaamheid. Consumentengemak is voor ons het meest belangrijk, maar duurzaamheid is een belangrijke randvoorwaarde en krijgt steeds meer gewicht in ons bedrijf. Dat zijn dilemma's die we intern ook hebben."

"Retouren online kosten ons veel geld. Maar ook in het kader van duurzaamheid staat retouren hoog op de agenda. Verpakking onnodig verbruikt, CO₂ uitstoot van vervoer, maar misschien nog wel het ergste je hebt een product dat soms niet meer verkoopbaar is."

Retouruitdaging in mode

In de modebranche is het retourpercentage hoog met zo'n 25% - 50% wat teruggestuurd wordt. De variatie binnen de branche mode is groot en afhankelijk van type product, type klant, seizoen, sale of geen sales. Kleding die online wordt besteld komt significant vaker terug dan kleding die in de winkel wordt verkocht.

Bezorgen en retourneren is in de modebranche vaak gratis. Alle online retailers actief in mode betrokken in dit onderzoek bieden gratis retourneren aan. De hoge retourpercentages in combinatie met vaak gratis bezorgen en verzenden zorgen voor hoge retourkosten.

"Je moet minimaal de propositie van Zalando bieden met gratis bezorgen en retourneren, anders ben je de propositie in je eigen kanaal minder aantrekkelijk aan het maken en dan koopt er niemand."

Kleding die retour komt, kan bijna altijd weer als nieuw verkocht worden (97-99%). Het op voorraad kunnen leggen van modeartikelen die retour komen is in principes geen issue in de markt. Er is echter wel controle, met soms opnieuw verpakken of een kleine herstelactie nodig om dit te kunnen doen. De uitdaging is vooral de retourgoederen weer op tijd te verkopen

gezien uitverkoop en nieuwe collecties in het nieuwe seizoen. Modeartikelen zijn, in die zin, beperkt houdbaar.

"In 99,9% van de gevallen kan een product weer op voorraad."

"Artikelen in fashion zijn beperkt houdbaar, dat maakt verkoop van een retourproduct tegen een volledige prijs uitdagender. Je moet snel zijn, voordat de uitverkoop start, voordat het seizoen voorbij is."

Enkele online retailers noemen dan ook zelf dat de impact op duurzaamheid in mode niet zozeer in het vele retourneren (in termen van CO₂-uitstoot) maar vooral in de productie van het product zelf. De grootste pijn zit aan het begin van de keten, niet aan het einde.

"Bij fashion zit de meeste impact op het milieu in het produceren van de goederen, niet zozeer in de distributie ervan. Hier moet de focus dan ook liggen op gebied van duurzaamheid"

Retouruitdaging in consumentenelektronica

Bij consumentenelektronica is het gemiddelde retourpercentage vrij laag t.o.v. mode, deelnemers aan dit onderzoek noemen percentages van zo'n 3%- 8%. De variatie binnen de branche naar type product is groot, witgoed komt minder vaak terug dan kleinere elektrische apparaten, bijvoorbeeld apparaten met een bluetoothconnectie worden vaak genoemd als artikelen met een hoger retourpercentage. Elektronische apparaten die in een eigen online kanaal worden besteld komen slechts iets vaker terug dan elektronische apparaten die in de winkel verkocht worden. Het retourpercentage van verkoop via online marketplaces is het hoogst.

Elektronische apparaten onder de 23 kilo kunnen via een pakketbezorger aan de deur worden geleverd. Elektronische apparaten die zwaarder en groter zijn, zoals bijvoorbeeld witgoed, moeten met 2-mans bezorging geleverd worden. Gratis bezorgen en retourneren is ook in de branche voor elektronische apparaten steeds gebruikelijker. Alle deelnemers in dit onderzoek bieden gratis retourneren aan. Ondanks de lage retourpercentages, kan met name 2-mans bezorging de kosten voor gratis retourneren voor de consument toch flink opdrijven voor de retailer.

"Dit maakt dat defecten en retouren die met 2-mans bezorging gebracht en gehaald moeten worden zo ontzettend duur."

"Daarnaast creëren retouren en defecten die opgehaald moeten worden veel schade. Bijvoorbeeld een wasmachine die gebracht en gehaald wordt. Daar komen relatief veel claims van consumenten uit voort van schade aan verf of deurposten etc."

Daarnaast is een elektronisch apparaat dat retour komt is niet altijd weer te verkopen. Grofweg 1/3 van alle retourgoederen wordt opnieuw verkocht voor de volledige prijs. Dan kan nog eens 1/3 verkocht worden via een gereduceerd tarief in een tweedekans kanaal. Dit heeft verschillende oorzaken zoals: een beschadigde verpakking, een beschadigd product of gebruikssporen. Het loont vaak om elektronische apparaten weer gereed te krijgen voor verkoop vanwege de hoge waarde van deze producten. Zelfs als hier een herstelactie voor nodig is. Hygiëneproducten vormen hierin een speciale uitdaging omdat deze altijd een herstelactie vragen en de bereidheid van de consument voor aanschaf van een tweedekans product lager is. Tot slot, blijft er ongeveer nog 1/3 over dat niet verkocht kan worden door de retailer. Dit zijn producten die teruggaan naar de fabrikant, naar een opkoper gaan, gerecycled worden of vernietigd. Vaak zijn deze producten beschadigd en niet te repareren of defect.

“Er zijn retourproducten die je kunt controleren, weer opnieuw kunt verkopen zoals een router. Maar bij hygiëneproducten kan dit niet zo makkelijk. Daarom zijn retourstromen zo ingewikkeld in consumentenelektronica. Bijvoorbeeld bluetooth oordopjes. Ik wil niet bij Radar komen met een bluetooth oordopjes waar nog oorsmeer van een ander aan zit.”

“Het begint bij de consument, die moet wel open staan voor een set refurbished oordopjes. De consument staat daar nu nog niet voor open, voor die 20 euro koop ik liever een nieuwe, lekker schoon.”

Een specifiek probleem binnen de retourgoederen van elektronische apparaten is de zogenoemde DOA-stroom (Dead on Arrival). Dit zijn producten die bij aankomst bij de consument niet werken. In de praktijk blijkt dat hier ook sprake is van stroom producten die wel functioneert, maar dat het de klant niet gelukt is om het product te laten functioneren bijvoorbeeld doordat de gebruiksinstructies niet gevolgd is of het product niet goed werkte met de producten in omgeving waaraan het gekoppeld moest worden, bijvoorbeeld in geval van bluetooth apparaten. Dit zijn producten waarbij geen defecten worden geconstateerd (No Default Found).

“Een retourstroom die we ook hebben bij elektronische apparaten zijn de DOA's (Dead on Arrival) die door de consument als defect zijn verklaard, maar het in werkelijkheid niet zijn. Als je niet oplet stort je een goednieuw, goedwerkend product af.”

“Het probleem van producten die als defect worden teruggestuurd, maar dat niet zijn is lastig voor ons omdat wij als online retailer niet de partij zijn die gebruiksaanwijzing maken en in de doos doen, dat is aan de fabrikant. Dus we kunnen het probleem niet zelf verhelpen.”

De commerciële paradox van e-commerce¹⁵

Onderstaande commerciële paradox (zie tekstkader hieronder) wordt voorgelegd aan online retailers in dit onderzoek met de vraag of dit van toepassing is op de e-commerce markt. Online retailers herkennen allemaal dat er in meer of mindere mate sprake is van een commerciële paradox in de markt. Al herkennen niet alle online retailers de terughoudendheid om met retourreductie aan de slag te gaan of strikter te zijn in hun vergoedingsbeleid omtrent retouren. Koplopers in de markt maken hier wel degelijk werk van. Het onderwerp tarifieren van verzending van de retour is iets wat marktpartijen zelf niet zouden initiëren vanwege de concurrentiedruk of de overtuiging van het negatieve effect op klanttevredenheid.

De commerciële paradox

De e-commerce markt is met uitstekende customer service hard gegroeid. Met vaak gratis bezorgen en retourneren als gevolg.

Angst voor conversie en omzetverlies maakt de markt terughoudend om bezorgen of retourneren (als eerste) te tarifieren, strikter te zijn in vergoedingsbeleid op gebied van retouren en met retourreductie te experimenteren.

Met blijvend hoge retourkosten als gevolg.



“Een feest van herkenning”

¹⁵ Commerciële paradox uit Bluepaper expertgroep Get rid of returns 2019

“Natuurlijk herken ik dit wel voor een deel. Het tarifieren van bezorgen en retourneren daar zullen we zeker niet als eerste mee beginnen. We zijn wel redelijk strikt in ons vergoedingsbeleid. Dus dat herken ik niet. “

“Dit is exact wat het is. We hebben met elkaar de markt kapot gemaakt. Vooral die first mover discussie hebben wij intern ook. We willen wel, maar niet als eerste of als enige gaan tarifieren.”

“Ik herken deze paradox voor de markt niet helemaal. Er zullen spelers zijn die wel een probleem hebben met retouren. Onze benadering is anders, wij sturen vol op retourreductie activiteiten vanuit het oogpunt klanttevredenheid en zijn niet bang om strikter te zijn in ons vergoedingsbeleid. Dat we bezorgen en retourneren niet tarifieren heeft te maken met klanttevredenheid”.

“Dat de markt gevangen zit in zijn eigen gedrag, dat herken ik maar ten dele. Dat komt ook omdat wij wel zien dat we in deze markt uiteindelijk winstgevend kunnen opereren. Met onze prijszetting en onze schaalgrootte. Ik kan me goed voorstellen dat dit in andere prijssegmenten echt heel anders wordt ervaren.”

“Aan bezorgkosten of verzendkosten voor retourneren wordt weleens gedacht, maar dit wordt nooit geïmplementeerd. Want het is funest voor de klanttevredenheid in deze markt.”

Of zoals een online retailer de historie en beweging van de e-commerce markt beschrijft:

“Misschien ook goed om mee te geven waar we vandaan komen. In de begin jaren moesten we online goed neerzetten als een goed alternatief voor fysiek winkelen. Dan moet je de klanten zekerheid bieden. Met gratis retourneren, en achteraf betalen. Dus destijds mocht je alles retourneren tot aan de erotische artikelen aan toe die waren uitgeprobeerd en die moesten we dan weggooien. En inmiddels zitten we in een andere positie is online een volwaardig alternatief voor fysiek winkelen en omarmen klanten dat ook. We hebben het nu niet meer nodig om de klant steeds de overtuigen dat online een volwaardig alternatief is. Dus nu maken we de transitie naar ‘misschien waren we destijds een beetje doorgeslagen in service naar de klant en accepteerden we echt alle retouren om de positie van online alle vertrouwen te geven richting klanten’. Dat hoeft nu niet meer. “

Rol overheid

Op de algemene vraag of er een rol is voor de overheid om te interveniëren in deze commerciële paradox zijn de antwoorden uiteenlopend, maar overwegend terughoudend. Online retailers zien geen of een zeer beperkte rol voor de overheid op gebied van retouren. Bijvoorbeeld op gebied van het stimuleren van consumentenbewustzijn over de impact van retourneren bij online shopping. Een enkele keer wordt de Wet Koop op Afstand genoemd en aangegeven dat het consumentenrecht zeer ruimhartig wordt beschermd door de overheid.

“Ik vind eerlijk gezegd niet dat de overheid hier een rol in zou moeten hebben puur als het gaat om de retourstroom. Waarvan ik eerder vind dat de overheid zich druk om moet maken is arbeidsvoorwaarden van pakketbezorgers.”

“Ik zie de retouruitdaging zichzelf uiteindelijk wel oplossen in de markt door de inzet van technologie. Bijvoorbeeld bij fashion komt steeds meer technologie waardoor de paskamer steeds beter wordt nagebootst. Daar is de overheid niet voor nodig.”

“Nee ik zie geen rol voor de overheid, dit is echt aan bedrijven zelf”

“Ik zie 2 problemen bij retouren: 1) ga je de verzending tarifieren of niet 2) wat doe je met het product wat retour komt. Het eerste onderwerp is commercieel, daar heeft de overheid echt

geen rol. Als de overheid zich met het tweede onderwerp wil bemoeien, daar zou ik mee kunnen leven."

"Misschien heeft de overheid wel een rol om consumentenbewustzijn op gebied van de impact van retourneren te stimuleren onder consumenten."

"De overheid heeft een rol in de commerciële paradox want zij heeft het speelveld gecreëerd waarin de retourrechten ook ruim zijn. De overheid doet nu ook al een interventie via de wet, die nu dan leidt tot meer retouren: de Wet koop op Afstand."

Rol consument

Online retailers zien dat consumenten over het algemeen niet graag retourneren. Er is slechts een klein gedeelte klanten die wel heel makkelijk omgaat met het ruime retourrecht. Het gedrag van deze groep is lastig te beïnvloeden. Enerzijds verwachten online retailers dan ook niet dat de consument een rol gaat spelen om uit de commerciële paradox te komen. Anderzijds, zien online retailers dat de consument steeds meer belang hecht aan duurzaamheidsaspecten en die laat meewegen in haar aankoopbeslissing. Ook de verwachtingen aan een online retailer op gebied van duurzaamheid worden steeds groter. Dat maakt het makkelijker voor een online retailer om sommige maatregelen die genomen worden vanuit duurzaamheid uit te leggen.

"Ik vind niet dat je een duurzaamheidsprobleem volledig bij een consument moet neerleggen. Ik vind dat je als bedrijf je verantwoordelijkheid moet nemen."

"Ik denk dat er bij de klant steeds meer maatschappelijke druk komt, meer bewustzijn, retourschaamte. Je krijgt daardoor wel een natuurlijke beweging van wat minder retourneren. Het bewust maken daarvan gaat extra helpen. Bijvoorbeeld bewust maken van CO2 uitstoot of dat soort impact."

"Onze klanten beginnen vaker over duurzaamheid. Te veel plastic in het pakket of een te grote doos. We horen dit pas sinds de laatste 2 jaar. Je kan wachten tot er regels voor komen maar in mijn optiek kan je dat beter voor blijven als bedrijf."

"Ik denk dat een consument zich nu niet altijd bewust is van de impact van een retour. Het is een lastig speelveld met een consument die opgevoed moet worden en misschien wel anders moet gaan consumeren en een retailer die een commercieel belang heeft. Voor de consument zelf is die afweging tussen de korte en lange termijn moeilijk. Want ja, 3 zonnebrillen bestellen en er 2 weer terugsturen is op de korte termijn heel bevredigend omdat je met exact de juiste zonnebril rondloopt, maar op de lange termijn zijn we gewoon niet duurzaam aan het consumeren en staat dit haaks op ons algemene belang."

Rol retailer

De grootste rol zien online retailers voor zichzelf op gebied van retouren. Zowel het beheersbaar houden van de retourpercentages en de kosten ervan, als op gebied van duurzaamheid en het geven van een tweede leven aan een retourproduct. Sommige retailers zien wel dat deze verantwoordelijkheid soms op gespannen voet kan staan met economische verdiensten op de korte termijn. Zo is het repareren van retourgoederen in sommige gevallen duurder dan het vernietigen. De mate waarin online retailers daar al mee bezig zijn en in staat zijn om daadwerkelijk effect te genereren is afhankelijk van hun grootte en maturiteit.

"De grootste drijfveer om een lager retourpercentage te willen is kosten. We hebben hier gewoon zelf een rol in. Op gebied van maatvastheid van onze producten, productfotografie en een efficiënt retourproces."

“We hebben een project om de klant bewust te maken van zijn of haar maat. Bijvoorbeeld als je altijd maat 38 bestelt, en daarna opeens 1x maat 40, dan krijg je bij ons een pop-up ‘je besteld meestal maat 38, weet je zeker dat je deze keer maat 40 wilt? Klik hier op de fit analyse tool.’”

“We gaan de uitdaging op retouren aan en hakken die stukjes: een goed retourproces, efficiëntie bij retourafhandeling, waarde behoud van retourproductie en retour reductie waar mogelijk.”

Bij de keuze hoe om te gaan met het retourproduct dat terugkomt kan het economisch belang op gespannen voet staan met het duurzaamheidsbelang.

“Het is op dit moment goedkoper om een klant iets te laten houden, dan om het terug te nemen en te repareren, dat is duurder. De duurzamer service is nu duurder dan de minder duurzamer service. Ook dat is een moeilijke afweging. Omdat we duurzaamheid ook meewegen.”

Welke rol online retailers voor zichzelf zien is ook afhankelijk van de volwassenheid van hun e-commerce model.

“Nu doen we nog niets aan het voorkomen van retouren. We zijn pas sinds 2 jaar begonnen met online verkoop direct aan consumenten. Het is nu eerst gas erop, de rest dat komt later wel. Eerst sales, eerst schaal, dan bijsturen.”

4.2. Is de markt ontvankelijk voor overheidsinterventies?

In deze paragraaf lees je:

- Wat de reacties is van online retailers op verschillende potentiële overheidsinterventies

In deze paragraaf lees je wat de reacties van online retailers zijn op verschillende potentiële overheidsinterventies die zijn voorgelegd. Een compleet overzicht van de voorgelegde interventies vind je in bijlage II. De reacties en overwegingen van online retailers op deze stellingen zijn gebruikt om hier conclusies uit te destilleren.

Overheidsinterventie op tarifieren van verzending van de retour aan consument

Deze interventie brengt direct stof tot discussie. Het merendeel van de online retailers is hier faliekant op tegen omdat het een te stevige interventie is die ingrijpt op het commerciële model van de online retailers. Als zorgpunt wordt ook gelijk speelveld tussen online en offline winkels genoemd en het speelveld binnen Europa op alle spelers die op de EU-markt actief zijn, ook de mondiale spelers zoals Alibaba of Amazon. Argumenten die worden genoemd door online retailers zijn onder andere: kosteloos retourneren hoort echt bij de service die online retailers willen leveren (en niet moeten leveren), je neemt een prikkel tot retourreductie weg als je dit verplicht gaat tarifieren, sommige retouren zijn niet de schuld van de klant en daar wil je niet voor tarifieren, de retouruitdaging is per productgroep verschillend en niet goed te verhelpen met zo'n stevige en generieke interventie, het is slechts een klein deel van de klanten dat zijn retourrecht heel ruim gebruik met een verplicht tarief op verzending ga je alle klanten raken.

Een deel van online retailers is hier juist voor, omdat de markt dit zelf uit eigen beweging niet gaat doen. Dit zijn overigens altijd omnichannel spelers die ook de beschikking hebben over fysieke winkels. Wel wordt genoemd dat er een uitzondering voor defecte producten moet bestaan.

“Met de auto naar de winkel gaan om een retour in te leveren kost ook geld, en in fysieke winkels moet het licht branden en de verwarming aan staan, dat kost allemaal geld, bij ons kost een retour verwerken ook geld en is dat op dezelfde manier onderdeel van ons businessmodel. Toevallig moet het bij ons dan via de post en moet er ‘een postzegel’ op. En dat is heel zichtbaar. Dus daar gaat het altijd over. Het is een andere kosten opzet.”

“Waarom is het nodig om zo sterk te interveniëren. Ja, ik zie impact op CO₂-uitstoot van heen en weer rijden, maar ik zie niet dat producten ook worden afgeschreven (online retailer in mode). Bij ons niet. Dus de overheid hoeft niet in te grijpen. En als je de carbon footprint wil aanpakken, belast die dan. Dat is veel directer.”

“Nee dat vind ik echt gekkigheid. Waar houdt dat dan op?”

“Dit vind ik geen goed idee. En daarnaast het effect gaat ook zijn dat je retailers lui maakt. Bij retouren reduceren heeft dit nu een groot effect voor retailers. Die prikkel haal je eruit. Ik ben meer voor het zelfreinigend vermogen van de markt.”

“Wij hebben hier een concurrentiepositie met een laag retourpercentage in onze branche. Dus ik heb liever geen overheidsinmenging op tarifieren verzending. Dit schaadt ook de e-commerce markt ten faveure van de offline winkels. Daarom ben ik er in de kern niet voor. Denk na over de balans tussen online en offline op gebied van retouren. Het is een afweging die je

moet maken als overheid. Ik zou dan wel stellen, de retour in de winkel moet vaak ook verzonden worden naar een magazijn, die moet je dan ook tarifieren anders schaadt dit de e-commerce markt ten voordele van de winkel."

"Wees voorzichtig met ingrijpen op retouren reduceren. De markt is hier zo in beweging, en in ontwikkeling. Laat de markt dat doen. De markt voelt ook druk van consumenten. Het grijpt ook te sterk in op het businessmodel."

De omnichannel retailers die hier wel voorstander van zijn noemen de volgende argumenten. Een vast tarief voor retourneren heeft bij hen wel de voorkeur boven je werkelijke kosten doorberekenen.

"Dit is een goede optie. Wij zouden blij zijn als de overheid dit doorvoert, we willen wel tarifieren, maar willen dit niet als eerste, het is niet te doen in ons concurrentieveld om dit als enige partij in te voeren. Dit gaat wel grote impact hebben, er zal iets minder online gekocht worden wellicht, en iets meer in de winkel. Voor ons als omnichannel speler is dit wel een aantrekkelijke optie omdat we retour in de winkel gratis kunnen aanbieden. Nadeel is natuurlijk wel dat dit voor de EU-markt een nadeel is t.o.v. alles buiten de EU en dat is al heel dichtbij. Met UK en Zwitserland. Het gaat wel bijdragen in minder retouren, en ons vooral helpen die grote kostenpost gewoon terug te vragen aan de consument."

"Doen, dit is de route naar het veranderen van klantgedrag. Geen enkele speler gaat dit individueel doen. Daarom moet je dit afdwingen vanuit de overheid. Het resultaat gaat zijn dat er bewuster gekocht gaat worden. In mijn ogen niet per se minder, maar misschien niet meer 4 artikelen waarvan er 3 teruggaan, maar eentje die je ook houdt. Dit moet dan wel gelden voor alle spelers die in de EU actief zijn, bij wijze van net zoals een btw-plicht geldt. Hier moet je wel op controleren en handhaven. Maar ik ben voor."

Thuiswinkel.org is geen voorstander van het verplicht stellen van een tarief voor de verzending van de retour voor de consument. Zij geeft aan dat de grootste milieu impact van retouren niet in de vervoersbeweging zit van de retour, maar meer in de waardevermindering van het product als het product of de verpakking niet meer als nieuw terugkomen. De verschillen tussen productsoorten en retailers in retourpercentages en retourproblematieken zijn ook te groot om dit met zo'n stevige en uniforme interventie door de overheid af te dekken. Tot slot, gelooft Thuiswinkel.org dat dit uiteindelijk ook niet het probleem van een gelijk spelveld tussen kleine en grote spelers zal helpen, maar dat dit wellicht zal leiden tot hogere tarieven van vervoerders, die weer zwaarder drukken bij de kleinere spelers.

Overheidsinterventie op transparant maken CO₂-impact retourneren

De meningen over het transparant maken van de CO₂-uitstoot van de retour zijn verdeeld. Waar de helft hier enthousiast over is omdat dit consumenten bewustzijn creëert, ziet de andere helft dit totaal geen impact hebben op consumentengedrag en zal een dergelijke interventie veel werk en bureaucratie met zich meebrengen vermoeden zij.

Voorstanders zeggen:

"Ja, heel goed idee. Ik geloof dat je de consument dan echt bewust gaat maken. Die milieu impact die hebben we samen als maatschappij."

"Interessante optie, het is moeilijk en heel abstract. De grote vraag is hoe ga je dat dan doen? Maar wel een goed idee. De consument moet uiteindelijk veranderen."

"Dit kan aan 2 kanten werken: 1) bewustwording van consumenten en retailers 2) retailers kunnen hier ook een hun onderscheidend vermogen van maken. Onderzoek op de heenweg laat

zien dat het effect heeft om te communiceren over duurzaamheidsimpact. Als je dit koppelt aan goede retourcommunicatie en handvatten biedt om minder te retourneren, dan kan dit wel effect hebben denk ik."

Tegenstanders zetten daartegenover:

"Gaaf geen impact hebben, de klant kiest met zijn portemonnee."

"Geen voorstander van, klanten voelen zich dan bezwaard om te retourneren."

"Doekje voor het bloeden. Interesseert niemand en gaat het gedrag niet veranderen. De milieubewuste consument denkt hier al over na, en de niet-milieubewuste consument bereik je hier niet mee."

Overheidsinterventie op instellen van retourverzekering vooraf

Deze interventie houdt in dat de overheid online retailers zou verplichten de klant, bij een aanschaf van een product online, te laten nadenken of ze retourkans willen afkopen bij aanschaf, door middel van een 'retourverzekering'. Dan mag je met retourverzekering altijd kosteloos retourneren. Zonder retourverzekering kan je het product ook retourneren maar dan betaal je daar een fors tarief voor.

De meeste online retailers zijn niet enthousiast over deze interventie. Deze maatregel wordt gezien als heel complex, een veel te sterke interventie in de kern van wat e-commerce bedrijven is, het grijpt sterk in op het aankoopproces. Maar ook aan het mogelijk effect van deze maatregel wordt sterk getwijfeld.

"Dit gaat een averechts effect hebben, dit is een heel slecht idee. Synchroon aan het voorbeeld uit Freakonomics met de Kinderopvang in Israël die als probleem had dat ouders hun kinderen na sluitingstijd kwamen halen. Ze introduceerden een boete voor te laat ophalen, het effect was dat i.p.v. 5% van de ouders 15% van de ouders later kwam ophalen. Met de boete kochten ze hun schuldgevoel af. Dat creëer je hier ook."

"Dit vind ik echt complex. Dit zou ik niet willen doorvoeren, je geeft een klant een extra keuzemoment voor of in de check-out. Dit gaat tot conversie verlies en dus schade van de e-commerce markt leiden. Ik geloof ook niet in de impact die het zal gaan hebben."

"De hele grote e-commerce-partijen ga je hier mogelijk mee bevoordelen. Als je heel vaak terugkomt bij een webshop kan je hier een loyaliteitspropositie op maken. De spelers met een lagere terugkeer frequentie van klanten kunnen dat niet commercieel benutten. Je schiet je doel voorbij."

"Het begint een beetje op het casino te lijken, gokken of ik het retour ga sturen. Ik vind dit bij fashion een hele lastige. Het is ook smaakgevoelig. Je pakt het uit en dan gaat het om: "spreek het aan?". Je kunt de retourkans als consument niet voorspellen."

Enkele voorstanders zien wel iets in het concept.

"Het interessante hieraan is dat je het de klant voor aanschaf vraagt, wel ingewikkeld hoe dit in de praktijk moet werken. Dit spreekt mij al veel meer aan dan alle andere opties. Hier krijg je de bewustheidsprikkel."

Overheidsinterventie op communicatie over bewustwording impact retourneren

Online retailers zijn over het algemeen enthousiast over een interventie van de overheid op gebied van communicatie om bewustzijn te creëren bij consumenten over de impact van retourneren. Uniforme communicatie voor retailers verplicht stellen, is niet de vorm waar alle retailers enthousiast over zijn. Ze zien het meer als een onderwerp dat de markt zelf moet oppakken, wellicht met hulp van de branchevereniging Thuiswinkel.org. Veel online retailers denken dat de markt ook baat zou hebben van communicatie vanuit de overheid direct naar de consument.

“Net zoals in een hotel dat je niet zomaar je handdoek op de grond mag gooien. We moeten de consument opvoeden, dus ik ben hier wel voorstander van.”

“Ja, goed idee. Is dit de overheid die dit moet doen of moeten we dit vanuit Thuiswinkel.org opzetten met elkaar? Uniform verplicht vind ik minder aantrekkelijk, wij zouden het altijd graag op onze eigen manier communiceren, we zijn hier beter in dan onze concurrenten vinden wij zelf.”

“Ik ben niet voor een verplichting, maar wel een goed idee als de overheid dit zou doen. Bijvoorbeeld met een bewustwordings- of voorlichtingscampagne.”

“Lijkt een no-brainer om te doen. Of dit echt wat gaat oplossen is de vraag. Maar het is wel de rol, ook van retailers om consumenten bewust te maken.”

“De overheid moet zich mengen in groene communicatie over retourneren, zodat klanten zich bewust worden van de impact.”

Enkele online retailers zijn hier juist geen voorstander van om de volgende reden:

“Dat gaat niets helpen. Dan is het veel extra communicatie om een kleine stroom van waste (1% van kleding die onverkoopbaar is) te voorkomen. De verstoort de klantreis en mijn verkoop funnel.”

Overheidsinterventie op verbod vernietigen van onbeschadigde retourgoederen

Veel online retailers zijn voorzichtig voorstander van een verbod op de vernietiging van onbeschadigde retourgoederen. Het zou een gewoonte in de markt moeten zijn dat je altijd je best doet het retourproduct opnieuw te verkopen en waar mogelijk te herstellen in oude staat. De meeste online retailers doen dit al. Ze pleiten er wel voor om producten die niet te repareren zijn of incomplete producten niet onder deze wet te laten vallen. Ook vinden ze het belangrijk dat dit zowel voor fysieke als online winkels geldt. Tegengeluid wat online retailers geven die hier minder enthousiast over zijn is wat gaat het oplossen in de markt? Dit gebeurt al zeer beperkt, en voor de uitzonderingsstromen die nu nog vernietigd worden zijn geen goede alternatieven in de markt.

“Zo voorkom je het gedrag van retailers dat het meest haaks staat op de circulaire economie”

“Helemaal eens. Lijkt me goed dat iedereen dat doet. Wij voldoen wij hier al aan. Valt een incompleet product er dan ook onder? Is dat ook beschadigd? Want daar kun je niets meer mee. Bijvoorbeeld 1 tafelpoot of een kapotte glazen vaas”

“Dit lijkt me niet onverstandig, dat de overheid hier wel op gaat ingrijpen. Omdat ik zie dat er bij low value producten een prikkel in de markt zit om te vernietigen in plaats die in een ander kanaal aan te bieden. Maar dat is makkelijk praten vanuit mijn positie. Wij hebben meer high value producten.”

“Dit raakt de kern van het probleem. Volgens ons eigen duurzaamheidsonderzoek, zit de meeste CO₂-uitstoot van retouren niet in vervoer (1%) maar in de producten die je niet meer

kan gebruiken en de CO₂-uitstoot voor het produceren van dat product wat je niet gaat gebruiken. Dit raakt de kern van het probleem het hardst. Wij zijn hier voorstander van. Daarnaast zijn wij al zover dat we op zeer beperkte schaal producten vernietigen. Bijvoorbeeld een spiegel die kapot is en waar we echt niets anders meer mee kunnen. Of hygiëne producten.”

“Doen, hiermee dwing je af in de markt dat niets meer weggegooid mag worden dat nog waarde heeft. Op ons heeft dit geen effect, ons volume is beperkt. Wij kunnen alles verkopen wat terugkomt en gooien niets weg. Als de stromen heel groot zijn dan prefereert de commerciële afweging over wat het goedkoopst is voor het businessmodel. Hier moeten we met elkaar leren niet alleen de commerciële afweging mee te nemen in ons model, maar ook de maatschappelijke afweging. Dat dwing je af met dit verbod.”

“Voor. Wij vernietigen sowieso geen onbeschadigde retourgoederen en restvoorraden krijgen altijd een bestemming. Misschien dat kleinere partijen hier lastiger aan kunnen voldoen. In de hele keten is ook sprake van overproductie. Wij zijn bijvoorbeeld in de categorie Wonen met een project Made-to-order bezig. Dan heb je al veel minder deze vernietiging. Dit verbod kan hier zeker een stimulans in zijn. Dan zou dit voor online winkels en fysieke winkels moeten gelden.”

“Wij doen er zelf al heel veel mee. Alle consumentenelektronica gooien we centraal weg via de e-waste regeling. Als we alle stromen vanuit de winkels op een juiste manier moeten recyclen, dit brengt wel veel logistieke stromen met zich mee. Ik zou dit eerder opknippen, dat je zo'n verbod in stapjes doet. Dit kan voor wat kleinere retailers echt de kop kosten. Je moet ook opletten dat kleine spelers niet omvallen als je dit implementeert.”

“Ook wij hebben retourgoederen waarvan de klant zegt dat het niet werkt, gelukkig hebben we nu een reparatiestroom waarin we producten controleren en repareren. Voor goedkope producten is deze stroom te duur, denk bijvoorbeeld aan een staafmixer van 15 euro.”

Op dit moment wordt grofweg 2/3 van de goederen die terugkomen (retourgoederen of defecten) opnieuw verkocht, tegen volle prijs of een gereduceerd tarief. In de stroom die je overhoudt is juist beschadiging, gebruikssporen of defecten een probleem. De vraag is dan ook of je niet juist bij de beschadigde en defecten producten zou moeten kijken naar alternatieven. En bestaan die wel?

“Gaaf geen impact hebben. Wat is dan het alternatief? Een mijn in Rusland afhuren? De overheid moet de leverancier verplichten het retourgoed terug te kopen van de retailer tegen een grondstofprijs. Overheid moet wel stimuleren dat een product gerepareerd worden, dat doen ze ook al. Maar dit moet nog beter.”

Veel online retailers zijn dus voorstander van een dergelijk verbod voor onbeschadigde goederen of in elk geval niet tegen. In mode gaat dit nauwelijks impact hebben, daar zijn bijna alle retourgoederen verkoopbaar, bij consumentenelektronica zit de impact. Voor andere productgroepen zou nader onderzoek gedaan moeten worden. Ook zou een dergelijke interventie vooral bij kleine spelers in de markt of partijen die producten van lage waarde aanbieden veel impact kunnen hebben. Omdat deze partijen niet goed vertegenwoordigd zijn in dit kwalitatieve onderzoek is verder onderzoek van belang. Daarnaast is belangrijk om vast te stellen wat valt er onder vernietiging. Is recycling ook vernietiging? Ook recycling volgens de e-waste regeling (WEEE regeling) wordt in sommige gevallen gebruikt voor een deel van retourgoederen die niet of moeilijk verkoopbaar is. Kanttekening is wel dat dit een laagwaardig tweede leven is voor een consumptieproduct wat nog nooit gebruikt is.

Alternatieven voor dit verbod die worden voorgesteld worden:

1. onderzoek of je voor consumentenelektronica producten een terugkoop regeling door de fabrikant kan verplichten, bijvoorbeeld tegen grondstofprijs, voor retour producten die niet meer verkoopbaar zijn maar waardevolle elementen en grondstoffen bevatten. Hier is de kans op verwerking in een nieuw product het grootst.
2. onderzoek een systeem waarbij consumentenelektronica die onverkoopbaar is maar functioneel nog wel werkt (op dit moment bijvoorbeeld hygiëne producten in lage prijs categorie) op landelijk niveau verzameld kan worden en in basispakketten gratis verstrekt kunnen worden onder mensen met een laag inkomen. Omdat dit lokaal gerealiseerd kan worden kan de CO2 impact van deze oplossing laag zijn en de sociale winst groot.

Overheidsinterventie communiceren staffel welke vergoeding je terugkrijgt voor een retour in welke staat

Online retailers zijn verdeeld in hun mening over het verplicht invoeren van een staffel van je vergoedingenbeleid op retouren, waarin je transparant maakt voor consumenten welk bedrag je terugbetaald voor een retourgoed bij welke staat van het product (bijvoorbeeld een product in beschadigde verpakking is 90% vergoeding van je aankoopbedrag). Conceptueel vindt een grote meerderheid dit een goed idee. Sommige online retailers werken hier al aan of overwegen dit en benadrukken dat het helpt als de hele markt dit doet. Je geeft dan een prikkel af in de markt om minder vaak tot een volledige terugbetaling over te gaan als een retourproduct niet in goede staat verkeerd. Om strenger te zijn richting consumenten. Echter een deel van de online retailer benoemt dat de praktische uitvoerbaarheid hiervan zeer lastig is. Deze staffels zouden zeer product specifiek moeten zijn. Het is heel moeilijk om te bewijzen dat de staat van een product door een consument veroorzaakt is en dat levert veel discussie (en dus kosten bij klantenservice) met klanten op. Daarnaast grijpt het volgens enkele online retailers heel ver in op de service die je een klant kan bieden. Misschien wil je bij een zeer loyale klant die nauwelijks retourneert coulant zijn en bij een andere klant niet. Dat zou de keuze van de retailer moeten zijn.

“Dit is een heel goed idee. Het is alleen praktisch lastig haalbaar. Zeker om een generieke staffel te maken over producten heen. We worden hier wel beter van als de hele markt dit moet doen, de consument gaat er dan aan wennen dat je niet altijd meer 100% terug krijgt.”

“Wij zijn hier al mee bezig, ons criterium is: is de verpakking nog heel? Een marktstandaard zou wel helpen. Dan worden consumenten zich daar meer van bewust. Zeker als het dan bij alle bedrijven geweigerd wordt. Dan wordt het meer een norm. De impact is dan dat wij meer producten in de voorraad kunnen verkopen. Dus meer waarde behoud, beter voor het milieu.”

“Qua gedachte goed, maar laat dit aan retailers. Ik vraag me af of dit een overheidstaak is. Misschien moet de markt dit zelf doen bijvoorbeeld samen met Thuiswinkel. Dat vind ik wel een goede organisatie.”

“Heel goed. Hier zijn wij mee bezig, we willen de waardevermindering in rekening brengen. Maar het helpt als voor iedereen hetzelfde gelden, dan hoeft je minder discussies te voeren. Dat moet wel productcategorie specifiek zijn. We hebben wel eens wat pogingen gedaan, het is best lastig. Je moet echt een dossier opbouwen per klant met foto's of andere bewijsvoering. Het is best een gedoe. Er zou een richtlijn op de staffel maar ook op de bewijsvoering moeten zijn.”

“Dit helpt voor de bewustwording richting consument, om netjes uit te proberen en het goed te verpakken. De retailer krijgt minder beschadigde retourproducten terug. Dit waarborgt een gelijk speelveld wel. Het is wel lastig uitvoerbaar. Bijvoorbeeld administratief inregelen voor een retailer. Je moet dit wel verder onderzoeken. Dit moet je wel verplicht stellen, daar helpt de overheidsinterventie. Wie begint hier anders als eerste aan.”

Tegenstanders brengen in:

“Dit lijkt me niet uitvoerbaar. Dit gaat echt discussies met consumenten opleveren. Het kaartje zat er nog aan toen ik het stuurde, dit moet tijdens het vervoer gebeurd zijn etc. Dat zorgt dan voor discussie, klantontevredenheid, extra contact momenten en kosten. Daarnaast is de impact op het probleem ook beperkt.”

“Nee, ik zie dit niet goed werken. Dit tast wel heel erg de vrijheid aan die je als bedrijf hebt om iets wel of niet de accepteren, ook gezien de order historie van een klant. Dit stelt wel heel erg een kader van welke service je wel of niet mag verlenen. Dit zou ik niet willen.”

Overheidsinterventie op subsidieverstreking retour reducerende innovatie

Het verstrekken van subsidies vanuit de overheid voor retour reducerende innovaties of voor projecten die de footprint van de retouren verminderen wordt als positief beoordeeld. Voorbeelden die online retailers noemen van projecten die dan misschien eerder doorgang zouden kunnen vinden zijn: investeren in de virtuele paskamer (vaak technologieprojecten die te kostbaar zijn voor de kleinere spelers) of het investeren in een op-maat verpakkingsmachine voor spelers van wat kleinere schaal die zich dat nu niet kunnen veroorloven. Ook ontwikkelingen als Made-to-Order projecten (vraag gestuurde productie zonder voorraad) zijn hier wellicht voor geschikt. Wel wordt genoemd dat het proces van aanvragen toegankelijk en makkelijk moet zijn, zodat het ook voor MKB-bedrijven, haalbaar is om een aanvraag in te dienen.

“Ik ben voor. Er zijn bijvoorbeeld nu heel veel ontwikkelingen op gebied van virtuele paskamers. Dat is voor ons te duur om in te stappen, je krijgt de business case nu nog niet rond. Je moet eerst leergeld betalen om samen de innovatie verder te brengen. Dus dit soort subsidies kunnen helpen. Dan kan je misschien ook met meerdere bedrijven instappen. En dan kun je samen zo'n innovatie verder ontwikkelen door te leren in de praktijk. Die nieuwe technologieën zijn gewoon heel kostbaar.”

“Goed idee. Dit zou helpen om de kant van het voorkomen van retouren meer technologie opties uit te proberen of bijvoorbeeld toch op een op-maat verpakkingsmachine over te gaan. Als middelgrote of kleine partij is dit vrij kostbaar.”

“Let wel op dat de subsidie aanvragen zo complex dat je een extern bedrijf moet inhuren om dit voor elkaar te krijgen. Dan heeft een klein MKB-bedrijf er niets aan.”

Andere ideeën van online retailers voor interventies door de overheid

Overheidsinterventies die niet in de onderzoeksopzet zijn opgenomen maar die spontaan genoemd werden door een of meerdere online retailers in dit onderzoek, betreffen:

- De 'wirwar' aan garantieregelingen die op Nederlands niveau afwijken van Europees niveau. Waardoor een online retailer in Nederland soms verplicht wordt een langere garantie aan zijn klant te bieden dan de fabrikant hoeft, terwijl de fabrikant invloed heeft op de levensduur.
- De keten van consumentenelektronica waar in het begin van de keten nog te weinig drijfveer op duurzaamheid zit (ontwerpen en produceren van producten met een lange levensduur, vervangbare onderdelen die repareren makkelijker maken, materialen die recyclebaar zijn, innovatie met maatschappelijk nut)
- Verpakkingen verder reguleren, bijvoorbeeld door (te veel) inktgebruik op de verpakking als marketinguiting te verbieden.

- Tot slot noemt 1 online retailer dat je misschien niet zozeer het retourneren wil beïnvloeden als overheid maar juist de overconsumptie. En bijvoorbeeld een fenomeen als Black Friday moet aanpakken.

“Ter aanvulling voor ons zit in het garantiestuk. Wij als retailer moeten in afhandeling en kosten veel meer op te vangen dan fabrikanten. Zij mogen slechts 1 jaar fabrieksgarantie geven, daar komen wij niet mee weg. Terwijl de fabrikant juist iets kan doen aan het beïnvloeden van de levensduur en de kwaliteit. Bijvoorbeeld 1 fabrikant zegt na een jaar hoeft u niet meer bij ons aan te kloppen, terwijl wij de klant minimaal 5 jaar nog helpen. Afspraken maken hierover met fabrikanten is nu heel lastig, omdat de wetgeving het ons niet makkelijk maakt. Wetgeving meer gelijktrekken tussen fabrikant en retailer zou helpen, ook over de circulaire as.”

“De Nederlandse regelgeving rondom garantie gaat nu heel ver. Als er iets mis is binnen de verwachte levensduur die een consument zou mogen verwachten dan moet je het hele bedrag terugbetalen aan een consument, je mag niet eens een laten we zeggen gebruikersvergoeding daarvan aftrekken. Dat vind ik ook niet helemaal logisch. Je hebt het product wellicht jarenlang met plezier kunnen gebruiken totdat ‘ie stuk ging”

“Een ander punt wat ik wil aanstippen dat breder gaat dan retourneren alleen. De keten werkt gewoon nog niet goed in consumentenelektronica. En dat begint al bij het begin van de keten bij het ontwerp. Daar moet naar mijn mening meer aandacht voor komen. Hoe ontwerp je producten zodat je ze kunt repareren, zodat ze een lange levensduur hebben, recyclebaar zijn. Hoe werk je aan duurzaam design. Er is geen interesse in een lange levensduur van producten, er zit juist een prikkel in de markt om dat niet te willen. Innovatie is gericht om nieuwe collecties met nog meer nieuwe features op de markt te brengen zodat je de oude collectie kunt vervangen. Maar een over met wel 100 functies waarvan er maar 5 gebruikt worden door de consument. Hoe zinvol is dat? Er moet een innovatie drive komen vanuit bedrijven niet alleen vanuit een commercieel perspectief maar ook vanuit een maatschappelijk perspectief. Die is er nu niet. Totaal niet.”

“Een overheidsinterventie op verpakkingen zou ik heel goed vinden. Minder inkt, verpakkingsmateriaal altijd recyclebaar. De verpakking wordt nu te veel als een marketing uiting gezien, iedereen wil er een feestje van maken om het open te maken. Wij hebben daar intern ook strijd over gehad.”

“Doe wat aan overconsumptie, bijvoorbeeld Black Friday. Zorg dat mensen dingen kopen die ze nodig hebben. Verbied hoge kortingen op Black Friday vanuit de overheid”

Ook Thuiswinkel.org geeft aan dat veel online retailers hinder ondervinden van het verschil in garantieregelingen tussen Nederland en de Europese Unie. Dat fabrikanten daarom soms minder garantie geven, dan dat online retailers verplicht zijn in de Nederlandse markt te voeren. Het is sterk aan te bevelen om de Nederlandse garantieregeling in lijn te brengen met Europese regelgeving om dit concurrentienadeel voor Nederlandse online retailers op te heffen. Desgewenst kan vanuit duurzaamheidsoptiek gepleit worden voor een uitgebreidere garantieregeling op Europees niveau.

Thuiswinkel.org is ook van mening dat veel problemen in de keten met retourgoederen en garanties te verhelpen zijn door striktere regelgeving te scheppen voor fabrikanten van onder meer consumentenelektronica. Bijvoorbeeld op het gebied van levensduur van producten, en modulair design van recyclebare en reparabele onderdelen. Een deel van de problematiek vindt zijn oorsprong aan het begin van de keten, dat is dan ook de plek waar ingegrepen moet worden.

4.3. Evaluatie huidige wetgeving op herroepingsrecht

In deze paragraaf lees je:

- Wat online retailers van de huidige wetgeving op gebied van retourneren in e-commerce vinden
- Welke aanpassingen in de huidige wetgeving online retailers zou helpen bij hun retouruitdaging

In de huidige Wet Koop op Afstand wordt met het herroepingsrecht de rechten van de consument beschermd. Deze wet is bijna 20 jaar oud, een periode waarin de e-commerce markt volwassen is geworden. Daarom wordt online retailers gevraagd hoe passend deze wet in de huidige situatie is voor online verkoop en worden een aantal potentiële wijzigingen voorgelegd met het oog op duurzaam consumeren¹⁶. Enkele online retailers noemen zelf ook dat de wet al lang bestaat en niet is aangepast op de marktsituatie van dit moment.

“De Wet Koop op Afstand is verouderd. Die neemt impact op het milieu niet in beschouwing. Dat lijkt me sowieso een goede aanbeveling om dat wel te doen.”

Enkele onderwerpen uit de Wet Koop op Afstand met betrekking tot het herroepingsrecht zijn voorgelegd aan retailers. Aan de hand van een voorgestelde wijziging¹⁷ is onderzocht of op dit onderwerp aanpassingen aan de wet nodig zijn om in de huidige markt een goed kader op gebied van retouren te scheppen (zie bijlage II).

Retourreden uitvragen bij retourneren

Huidige wetgeving: *retailers moeten producten retourneren ook zonder opgaaf van redenen. Je mag dus een retourreden vragen aan de consument, je mag dit niet verplicht stellen.*

Voorgestelde wijziging: *retourneren met opgaaf van redenen verankeren in de wet. Je mag dan een retourreden verplichten, je kan dit ook optioneel doen.*

Online retailers vinden dit een logische aanpassing op het huidige herroepingsrecht. Retourinformatie verzamelen, waaronder retourredenen is een veelvoorkomende activiteit in de markt om het aankoopproces te optimaliseren en onnodige retouren te voorkomen. Dit helpt online retailers om beter en gericht te kunnen bijsturen op retourreductie. Het huidige systeem laat veel mogelijkheid voor de consument open om geen retourreden op te geven. Toch vindt een enkele online retailer wel dat hij de consument niet wil verplichten om altijd een reden te noemen en bijvoorbeeld altijd een categorie ‘anders/geen reden’ zou willen toevoegen.

“Dit gaat helpen. Het maakt uit, dat weet je van elk product gericht hoe je het kan verbeteren.”

“Dit zou ik graag willen omdat dit heel veel informatie geeft om goed te sturen op het reduceren op retouren. We lopen er tegenaan dat je binnen de 14 dagen niet verplicht naar retourreden mag vragen.”

¹⁶ Terryn & Van Gool, ‘Kunnen we e-commerce vergroenen door het consumentencontractenrecht te herzien?’ Tijdschrift voor Consumentenrecht en handelspraktijken 2021-1

¹⁷ Voorgestelde wijzigingen zijn gebaseerd op eerder onderzoek o.a. Blueprint Return on Returns, Onderzoek Ongebruikt Textiel en artikel ‘Kunnen we e-commerce vergroenen?’

“Ik vind dat wel een interessante. In ons geval wordt dit in 60% van de gevallen ingevuld. Wij delen dat ook met de merken. Dat helpt om te verbeteren in de keten. Ik zou wel graag standaard een reden willen hebben van klanten.”

“In geval van mode kan ik me voorstellen dat klanten niet willen uitleggen waarom ze het terug sturen. Dus prima aanpassing als ik zelf maar de keuze heb om ook 'geen reden' op te nemen o.i.d..”

Achteraf Betalen aanbieden bij aanschaf

Huidige wetgeving: een retailer is verplicht de klant de optie te geven om minimaal 50% van het aankoopbedrag achteraf te betalen.

Voorgestelde wijziging: Online retailers vrijlaten of ze achter betalen al dan niet willen aanbieden als betaaloptie (in sommige branches is de ervaring dat klanten die Achteraf Betalen meer retourneren)

De huidige wetgeving over Achteraf Betalen geldt zowel voor de fysieke winkel als voor de online retailer. Deze wetgeving is niet altijd bekend bij online retailers. Geen verplichting meer hebben om minimaal 50% van het aankoopbedrag achteraf te kunnen betalen door consumenten vinden veel online retailers logisch. Laat het een vrije keuze voor online retailers hoe zij hun product willen aanbieden en welke betaaldienstverlening ze willen bieden. Meer achter betalen betekent vaak meer retouren, maar ook meer omzet. Ook noemen enkele online retailers dat het prettig is de mogelijkheid te hebben om ‘Achteraf Betalen’ uit te zetten voor zeer frequente retourneerders.

Thuiswinkel.org licht verder toe dat deze wetgeving is ontstaan in de jaren '80 toen veel keukenleveranciers failliet gingen. Dit was een manier om consumenten te beschermen. Inmiddels is deze wetgeving achterhaald en niet meer nodig voor het volledige productassortiment online omdat de e-commerce markt volwassen is geworden. Een uitzondering kan wellicht blijven bestaan voor producten met een zeer hoge waarde.

“Zou helpen om het uitzetten bij veel-retourneerders te kunnen doen in lijn met de wet. Dat is nu onduidelijk.”

“Dit is een commerciële afweging, de keuze moet je bij het bedrijf zelf laten.”

Bedenktijd

Huidige wetgeving: de klant heeft een minimale bedenktijd van 14 dagen

Voorgestelde wijziging: naast de minimale bedenktijd wordt ook een maximale bedenktijd ingevoerd

In de praktijk wordt de bedenktijd door online retailers ingezet om hun retourpropositie zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor klanten. Ook blijkt uit verschillende onderzoeken dat een langere bedenktijd leidt tot iets minder retouren¹⁸. Immers klanten gaan waarde hechten aan hun product of vergeten simpelweg te retourneren. Nu de hele markt lijkt te schuiven naar bedenktijdtermijnen van 30, 60, 100 of soms wel 360 dagen rijst de vraag of we hiermee niet de consument op een verkeerde manier opvoeden. Een retour is een product dat je kocht en niet is wat je ervan verwacht had. Een product dat je dus direct na aanschaf retourneert.

¹⁸ Managing Purchases and Returns for retailers, promotieonderzoek Alec Minnema 2017

Online retailers zijn verdeeld over deze stelling. De ene helft gelooft sterk in de werking van de langere bedenktijd en ziet niet in waarom dit aan banden gelegd moet worden. De andere helft vindt dat de bedenktijden zo lang zijn geworden dat we het verkeerde signaal naar de markt afgeven. Hoewel deze online retailer ook aangeven dat de impact op retourgedrag van klanten beperkt zal zijn bij een wijziging van deze wet, geeft dit wel het juiste signaal af aan de markt. Op basis van de bevindingen in dit onderzoek is er echter geen breed draagvlak voor wijziging van dit element uit de wet gevonden.

“Ik geloof dat een lange retourtermijn tot minder retouren leidt.”

“Een maximale bedenktijd heeft beperkt impact, waarom zou je hier een extra regel op stellen.”

“Het is beter dat deze termijn teruggaat. Een zichttermijn, moet weer gewoon weer een zichttermijn zijn. Ook weer om consumenten bewuster te laten kopen. En niet een product achteloos op de plank te laten verstoffen.”

“Die steeds langere bedenktijd, daar ben ik op tegen, dit zorgt ervoor dat je de retour vergeet. Dan blijft er een artikel in de kast liggen dat je nooit draagt of gebruikt. Prima om hier een maximale bedenktijd op te zetten. Het is te ver doorgedreven in de markt nu.”

Producten uitproberen tijdens de retour bedenktijd

Huidige situatie: klanten mogen een product uitproberen zoals in een winkel om te beoordelen of ze het product willen houden of niet. Een beperkte categorie producten is hiervan uitgesloten, zoals food of kranten en tijdschriften.

Voorgestelde wijziging: een beperking instellen op het uitproberen van producten die door gebruikssporen onverkoopbaar kunnen worden. (m.u.v. het passen van kleding en schoenen). Denk bijvoorbeeld aan een espressoapparaat, dat je in de winkel ook niet kan uitproberen voordat je het aanschaft.

Bij online retailers in mode is deze interventie niet logisch en wenselijk. Een kledingstuk of een paar schoenen thuis kunnen passen is een natuurlijk onderdeel van online shoppen. Daarnaast is het product na retour bijna altijd weer verkoopbaar (in 97-99%). Bij online retailers in consumentenelektronica bestaat enthousiasme en vaak een uitgesproken mening op dit onderwerp. Hier is een dergelijke wetswijziging ook relevant omdat consumentenelektronica producten die retour komen niet altijd weer verkoopbaar zijn (in 2/3 van de gevallen zijn producten naar inschatting weer verkoopbaar). Consumenten beperken in hun uitgebreide recht om producten uit te proberen, kan bijvoorbeeld bij een scheerapparaat, elektrische tandenborstel of een espressoapparaat, retourgoederen voorkomen die bijna niet meer verkoopbaar zijn. Deze producten vallen momenteel wel onder het herroepingsrecht, maar door aanraking met het lichaam of contact met vloeistof bij uitproberen zijn deze producten niet zomaar opnieuw verkoopbaar. Een gelijk speelveld met fysieke winkels wordt wel gezien als randvoorwaarde. Daarnaast is een punt van aandacht bij implementatie dat dit in alle gevallen duidelijk uitlegbaar aan de klant moet zijn, omdat dit anders tot zeer veel reactie bij de klantenservice (en dus kosten) gaat leiden. Verzegeling voor fabrikanten van dit type producten verplichten kan een hulpmiddel zijn.

“Zorg dat je deze producten in dun transparant plastic verpakt en verzegeld. Gebroken betekent ‘kan niet retour’. Zorg dat het niet verkocht mag worden zonder zegel!”

“Zeker doen, minimaal voor hygiëne producten en koffiezetapparaten. Producten waar je verkoopwaarde vermindert tijdens het uitproberen, bijvoorbeeld door aanraking met het lichaam of omdat er vloeistoffen aan te pas komen.”

“Het helpt wel als het product dan ook verzegeld is. Dat voorkomt discussie met de klant. Verzegeling open, retourrecht gebroken.”

“Zeker doen. De uitzondering goed beschrijving. Maar wat doe je bijvoorbeeld met parfum of Beauty producten?”

“Controleerbaarheid blijft hier wel een issue. Hoe voorkom je dat retailers discussie krijgen hierover. Regelgeving zal altijd zo eenduidig moeten zijn dat dit ten alle tijden uitlegbaar is aan consumenten en discussie voorkomt (en daarmee kosten).”

“Maar alleen als het helpt onduidelijke situaties te voorkomen. En ook als het wel in lijn is met wat in de fysieke winkel retour mag.”

Eén online retailer vindt uitsluiten van herroepingsrecht te ver gaan en oppert een ander systeem. Het verzegelen van deze producten en de waardevermindering in rekening brengen bij de consument.

“Ik ben veel meer voor een systeem dat je de waardevermindering van het uitproberen in rekening brengt bij de consument. Maar je moet een product kunnen uitproberen. Dat kan in de fysieke winkel met een proefset vaak ook. En in een winkel mag je ook een stofzuiger retourneren als je de zuigkracht toch niet goed vond. Je wilt het gelijke speelveld tussen beide behouden. Dus verzegeld versturen en als de verzegeling is verbroken allemaal met dezelfde staffel de waardevermindering in rekening brengen vind ik wel een optie.”

Thuiswinkel.org voegt hier nog aan toe dat de wetgeving rondom het beoordelen van een (hygiëne) product tijdens de bedenktijd op dit moment niet duidelijk is. De beoordelingslijn die de brancheorganisatie hierbij hanteert is: een product beoordelen mag, een product testen mag niet. Verschillende juristen in de markt, hebben echter verschillende interpretaties bij de wet. Het is dan ook van belang dat de wetgeving helder en eenduidig wordt voor online retailers en consumenten en dat een veel ruimere categorie van producten wordt uitgesloten als hygiëne product. Op dit moment worden alleen erotische artikelen en ondergoed als hygiëne product benoemd in de wet. Het verzegelen van deze producten door fabrikanten en een ruimere groep van hygiëne producten expliciet uitsluiten kan helpen de afhandeling voor online retailers duidelijk en makkelijk te maken. Ook seizoensproducten die na de gebruiksduur weer geretourneerd worden (bijvoorbeeld airco's) zouden wellicht uitgesloten moeten worden van het (volledige) herroepingsrecht volgens Thuiswinkel.org om het zogenaamde 'gratis lenen' te voorkomen

Daarnaast is het op dit moment niet mogelijk om een product dat retour wordt aangeboden binnen de bedenktijd te weigeren, je mag alleen een waardevermindering toepassen op je vergoeding voor het retourproduct. Als een product duidelijk gebruikt is, en onverkoopbaar geworden als gevolg van dat gebruik, zou dit een optie moeten zijn die de wet moet bieden aan online retailers volgens Thuiswinkel.org.

Verzendkosten van de heenweg vergoeden bij retour

Huidige situatie: De verzendkosten voor de heenweg (bezorgkosten) moet een retailer terugbetalen in geval van een volledige retourzending. Bij een gedeeltelijke retour (1 item uit een bestelling van meer stuks) is dit niet verplicht.

Voorgestelde situatie: een retailer hoeft de verzendkosten van de heenweg wettelijk gezien nooit te vergoeden en heeft hier de vrije keuze in.

De meerderheid van de online retailers is hier voorstander van, immers de verzending heeft plaatsgevonden. Laat het aan de online retailer over of hij dat wil vergoeden. Een deel gelooft niet dat dit wat gaat veranderen in de markt.

“Dit lijkt me een goed idee, dan ligt de keuze bij de markt. Voor ons heeft dit beperkt effect maar wel het juiste effect. Het zorgt voor bewustzijn.”

“Dit moet de keuze van de retailer zijn, dit kan ook zorgen voor meer bewustwording. Een betere prikkel.”

“Mee eens. Laat dit maar aan de retailer over. Dit is achterhaald.”

Enkele tegenstanders brengen in:

“Hier zit een stimulans in voor minstens één item houden in een order. Ik geloof in kostenmaatregelen die differentiëren tussen stuurt een klant alles terug, of stuurt een klant een deel terug. Dus juist behouden zoals het nu is.”

“Dan gaat iedereen zelf kiezen in de markt en wordt het minder duidelijk. Ik denk niet dat je doel hiermee dichterbij komt.”

Scope herroepingsrecht

Huidige situatie: het herroepingsrecht geldt voor alle online aankopen m.u.v. een beperkt aantal producten zoals bijvoorbeeld food, kranten en tijdschriften.

Voorgestelde situatie: het herroepingsrecht laten gelden vanaf een bepaalde minimale orderwaarde (dus zeer lage orderwaardes uitsluiten van het herroepingsrecht).

Zouden artikelen met een lage waarde niet vrijgesteld moeten worden van het herroepingsrecht. Het risico van de consument is hier financieel veel beperkter en dit maakt dat de consument zijn aanschaf goed moet overwegen vooraf. Dit zou in potentie het heen en weer zenden van retourgoederen met een lage waarde (waarvan alleen de kosten om het te versturen de waarde van het artikel zelf overtreffen). De markt heeft hier zeer uiteenlopende ideeën over. Waar een deel van de retailers hier uitgesproken voorstander van is, werpt een even groot deel op dat dit niet logisch is bij online aankopen. Er kan dan ook niet geconstateerd worden dat hier draagvlak voor bestaat.

“Niet logisch, ik denk dat de hele markt dit blijft doen vanuit customer service. Eén belletje hierover is alweer duurder, dan dit doen.”

“Dat kan niet. Omdat je als consument toch het recht moet behouden om te zien wat je koopt. Dit is inherent aan online winkelen. De markt zal er niet blij mee zijn, kan je dan überhaupt nog iets verkopen online. Dit past niet bij het karakter van e-commerce. Je kunt niet zeggen kopen is kopen zonder dat je het hebt gezien.”

“Dit is zinvol voor de markt, voor ons zal het beperkt effect hebben omdat ons bonbedrag in 90% van de gevallen boven de 30 euro is. Wat wel heel erg helpt als goederen in de sale (bijvoorbeeld met een korting groter dan 20%) niet meer gratis retour gestuurd mogen worden.”

“Interessante gedachte, misschien zou je dit verder moeten onderzoeken, omdat je hier wel een verkeerde prikkel mee voorkomt. Maar goede implementatie lijkt me lastig. Hoe ga je de consument dan wel beschermen? Door eisen te stellen aan realistische content o.i.d.?”

“De bescherming van de consument gaat wel heel ver nu. Je moet dan wel naar orders kijken. Hier zou je wel verder onderzoek naar moeten doen.”

“Dan ga je meer welvarende consumenten met een groter bestedingspatroon bevoordelen boven consumenten met een kleine portemonnee. Dat vind ik gek.”

Schrappen modelovereenkomst

Huidig situatie: Het communiceren van een modelovereenkomst herroepingsrecht op je website is verplicht.

Voorgestelde situatie: Heldere retourcommunicatie voor aanschaf voor de consument is verplicht. De verplichting voor een modelovereenkomst vervalt.

Het afschaffen van het verplicht communiceren van de modelovereenkomst is een absolute wens. Alle online retailers zijn het hiermee eens en vinden dit een volledig achterhaalde manier van communiceren. Geen consument leest dit of maakt hier gebruik van. Heldere communicatie voor aanschaf over bedenktijd, de wijze en kosten van retourneren is uiteraard wel nodig en mag desgewenst wettelijk verankerd zijn.

“Dit is echt achterhaald, dit wordt nooit gebruikt door consumenten”

Overige opmerkingen wet- en regelgeving die retouren raken door Thuiswinkel.org

Thuiswinkel.org geeft aan dat huidige wetgeving omtrent mededinging partijen in de weg staat om bepaalde onderwerpen rondom retourneren te bespreken. Zo kan het onderwerp tarifieren van verzending van de retour aan consument, of bij welke staat welke vergoeding wordt betaald voor een retour nu niet besproken worden tussen verschillende online retailers. Thuiswinkel.org vraagt om wettelijke mogelijkheden dit wel te kunnen bespreken vanuit het oogpunt van verduurzaming van de sector. Dit maakt dit type onderwerpen en samenwerking op dit type onderwerpen bespreekbaar binnen de sector.

Daarnaast is er regelgeving op bepaalde productgroepen, zoals medicijnen en supplementen, die duurzaamheid niet in de hand werkt. Enerzijds rust er herroepingsrecht op medicijnen en voedingssupplementen, dat de consument het recht geeft om een product retour te sturen. Anderzijds, is er regelgeving die stelt dat als een retailer dit type producten ‘uit het oog verloren heeft’ het niet meer verkocht mag worden (vanwege veiligheid voor de consument) om in aanmerking te blijven komen voor ISO certificering. De optelsom van deze regelgeving werkt vernietiging van dit type retourproducten in de hand. Het is raadzaam dit type producten uit te sluiten van het herroepingsrecht.

Tot slot geeft Thuiswinkel.org aan dat in groeiende mate sprake is van retourfraude en afleverfraude in e-commerce. Het is van belang dat een wettelijke uitsluiting bestaat van het herroepingsrecht wanneer er sprake is van retourfraude. Deze uitsluiting ontbreekt in de huidige wet. Het volledige risico en de daarmee gepaard gaande schade van retourfraude ligt op dit moment bij de online retailer en niet bij de fraudeur. Dit maakt het enerzijds moeilijk om op te treden bij retourfraude, anderzijds maakt dit retourfraude een kostbare zaak voor online retailers.

5. Conclusies & aanbevelingen

Conclusies

Op basis van deze marktverkenning doen we de volgende constatering over de retouruitdaging in de markt:

- Elke online retailer in de e-commerce markt ervaart een uitdaging op gebied van retouren, de vorm en mate van die uitdaging is voor elke marktpartij verschillend.
- Er bestaat geen uniforme retouruitdaging in de markt. De retouruitdaging is sterk afhankelijk van het type product, waarde van het product, het verkoopkanaal, type klantgroep en de staat van het product als het terugkomt. Ook de schaal van de online retailer en het aantal kanalen via welke de online retailer verkoopt, hebben impact op de retouruitdaging voor de betreffende marktpartij.
- In dit onderzoek blijkt dat de retouruitdaging in mode sterk verschilt van die in consumentenelektronica.

De retouruitdaging in **mode** is vooral het hoge aantal retouren dat terugkomt (25-50%) en tot hoge retourkosten leidt. Bijna alle retouren kunnen opnieuw in de voorraad als nieuw (97-99%). Opnieuw verkopen is vooral uitdagend in termen van doorlooptijd: vóór de uitverkoop, vóórdat het seizoen is afgelopen.

De retouruitdaging in **consumentenelektronica** gaat niet om retourpercentage, dat is vrij laag (3-8%). Het gaat juist om de kosten per retour, met name bij 2-mans bezorging, en de kosten om het product weer verkoop klaar te maken. Vaak is de originele verpakking beschadigd en soms is er sprake van gebruikssporen. De uitdaging is zeer specifiek per type product. Anders voor een scheerapparaat, een elektrische tandenborstel of een wasmachine. Grofweg kan 2/3 van de producten die terugkomen weer verkocht worden door de online retailer. Er zijn vier specifieke uitdagingen voor de retourstroom in consumentenelektronica gevonden:

- Extra waardeverlies bij het uitproberen van hygiëneproducten (tandenborstel, scheerapparaat) of producten waar vloeistof aan te pas komt (koffiezetapparaat, wasmachine) gedurende de bedenktijd.
 - Producten die als defect worden gemeld door consumenten (Dead on Arrival producten) maar toch lijken te werken (No default found).
 - De garantieregelingen zijn complex en verschillend op Nederlands niveau en EU-niveau. Daardoor soms anders voor retailers dan voor fabrikanten. Dit maakt ook de afhandeling van retourgoederen met defecten moeizaam en tijdrovend.
 - De keten van productie van consumentenelektronica werkt niet goed, er is geen prikkel op duurzaam ontwerp, waardoor producten vaak geen lange levensduur hebben of reparabel zijn. Ook dat belemmert soms het verkoopklaar maken van retourgoederen.
- Alle online retailers herkennen in meer of mindere mate dat er sprake is van een commerciële paradox in de markt. Niet alle retailers herkennen de terughoudendheid om met retourreductie aan de slag te gaan of strikter te zijn in hun vergoedingenbeleid omtrent retouren. Koplopers in de markt maken hier wel degelijk werk van. Het onderwerp tarifieren van de verzending van de retour is iets wat spelers zelf niet zouden initiëren vanwege de concurrentiedruk of overtuiging van de werking op klanttevredenheid.

- Online retailers zijn niet enthousiast over overheidsinterventies, omdat ze het onderwerp retourneren vinden passen bij de commerciële afweging van elke online retailer: welke dienstverlening wil je leveren tegen welke kosten? Vaak zien online retailers ook geen vorm waarin interventies in de praktijk gaan helpen zonder het speelveld in de markt te verstoren, bijvoorbeeld tussen online winkels en fysieke winkels of tussen Nederlandse webwinkels en buitenlandse webwinkels.

Bij het voorleggen van stellingen omtrent potentiële overheidsinterventies (zie bijlage II), zijn de volgende conclusies te trekken uit de reacties en overwegingen van online retailers:

- Het onderwerp ‘verplichting van het tarifieren van de verzending van een retour’ leidt tot de meest stevige meningen van online retailers in dit onderzoek. De meerderheid is hier fel op tegen, een minderheid is hier juist groot voorstander van. Opgemerkt moet worden dat alleen omnichannel retailers, die ook de beschikking hebben over een netwerk van fysieke winkels voorstander zijn van een zo’n tarief. Zij zien een dergelijk tarief alleen voor het online kanaal gelden. Waar e-commerce spelers zonder winkels benadrukken dat ze tegen zo’n tarief zijn, en als dit al ingevoerd wordt, dit tarief ook voor fysieke winkels zou moeten gelden. Daar worden immers ook kosten gemaakt voor de verwerking van de retour en de impact van eventueel onverkoopbare producten is daar niet anders. Ook is er sprake van CO₂-uitstoot als de klant de retour met de auto komt brengen naar een winkel.

Tegenstanders van het tarifieren van de retour noemen de volgende argumenten:

- kosteloos retourneren afschaffen is funest voor de klanttevredenheid in e-commerce
- de grootste duurzaamheidsimpact van de retour zit niet in de vervoersbeweging, maar in het kleine gedeelte producten dat je niet meer kan verkopen, zet dan ook geen zware interventie op de vervoersbeweging
- de retouruitdaging is sterk verschillend per producttype, er is geen grond voor zo’n vergaande en generieke interventie voor de hele markt
- je neemt de prikkel tot retourreductie weg voor een online retailer
- sommige retouren zijn niet de schuld van een klant (verkeerde content online, vertraagde levering), daar wil je de klant niet voor laten betalen
- het is slechts een klein gedeelte van je klanten dat zijn retourrechten wel heel ruim neemt, het overgrote deel van je klanten retourneert niet graag. Gericht bijsturen in deze klantgroep is veel effectiever

Voorstanders brengen daartegenin:

- De markt zal nooit uit zichzelf met een tarief op verzending van de retour komen, dit is echt aan de overheid om deze interventie te doen
- Een tarief op verzending van de retour gaat markt breed zorgen dat consumenten beter nadenken over hun online aankopen

Van brede ontvankelijkheid voor deze interventie is dus geen sprake.

- De milieu impact van de retour verplicht transparant maken kent evenveel voorstanders als tegenstanders. Het belang van duurzaamheid en het creëren van consumentenbewustzijn worden als argument genoemd door voorstanders. Tegenstanders twifelen sterk aan de impact ervan. Er is geen breed draagvlak voor deze interventie gevonden in dit onderzoek.
- Een retourverzekering verplicht als optie aanbieden voor consumenten voor aanschaf wordt door de meeste retailers direct afgeschoten. Te complex, te veel inmenging in de het aankoop proces, te weinig impact of zelfs averechtse impact (retour schuldgevoel afkopen waardoor je wellicht meer gaat retourneren). Een kleine groep online retailers is

enthousiaster omdat de bewustwording voor klanten met deze optie voor aanschaf plaats vindt. Van brede ontvankelijk is geen sprake voor deze optie, maar er zijn positieve reacties.

- Voor communicatieve maatregelen rondom consumentenbewustzijn bestaat breed draagvlak. Deze communicatie zou klanten bewust kunnen maken van de impact van retourneren voor aanschaf van het product en tijdens de retourbedenktijd, zodat de consument meer inzicht krijgt in zijn eigen rol bij het creëren van een tweede leven voor het retourgoed. Over de vorm waarin je dit zou moeten doen verschillen de meningen. Veel online retailers twijfelen of dit echt verplichte communicatie voor de retailer vanuit de overheid moet zijn. Enkele retailers suggereren dat hier een rol voor de markt zelf ligt en wellicht met Thuiswinkel.org en enkele retailers best practices opgesteld kunnen worden. Ook zou de overheid zelf directe voorlichting richting de consument kunnen geven over de impact van retourneren ('koop bewust, retourneer niet onnodig').
- Ook op het onderwerp communicatie over vergoedingenstaffels bij retouren bestaat bereidheid. Dit kan helpen een strikter vergoedingenbeleid in de markt te stimuleren en consumenten meer bewust te maken van hun eigen rol tijdens retour bedenkttermijn. De praktische haalbaarheid hiervan is een zorgpunt, bijvoorbeeld omdat vergoedingenstaffels product specifiek moeten zijn en dat bewijslast van gebruikssporen of beschadiging door de consument moeilijk te realiseren is.
- De meeste online retailers staan voorzichtig positief tegenover een verbod op vernietiging van onbeschadigde retourgoederen. Bijna alle deelnemers uit dit onderzoek zeggen geen of in zeer beperkte mate onbeschadigde retourgoederen te vernietigen. Een verbod zou een duwtje in de rug voor alle spelers in de markt kunnen zijn. Mogelijk speelt vernietiging van onbeschadigde retourgoederen meer bij marktpartijen die producten van lagere waarde verkopen t.o.v. ondervraagde online retailers in dit onderzoek of bij kleinere partijen. Echter het grootste probleem in de markt, bijvoorbeeld bij consumentenelektronica, bestaat bij retourgoederen die beschadigd of defect zijn. Dat zijn de producten die niet of moeilijk verkoopbaar zijn. Die worden op dit moment in sommige gevallen wel vernietigd of gerecycled via de e-waste procedure of gaan terug naar de leverancier.¹⁹
- Voor subsidies op retour reducerende innovaties en maatregelen die de impact van de retour kunnen beperken bestaat zeker ontvankelijkheid. Dit kan vooral kleinere en middelgrote spelers in de markt helpen te investeren in innovaties die anders onbereikbaar zijn.
- Het is helder dat vanuit het perspectief van online retailers de huidige wetgeving op gebied van herroeping uit de Wet Koop op Afstand niet meer in lijn is met de huidige marktomstandigheden. Online retailers constateren zelf dat niet alleen zij, maar ook de wet heel ver gaat in consumentenbescherming en geen rekening houdt met duurzaam consumeren. Een herziening van deze wet zou dit duurzaamheidsperspectief moeten meenemen.

¹⁹ Deze procedure is in het leven geroepen om zoveel mogelijk elektronische apparaten op een verantwoorde manier te recyclen na de levensduur via de WEEE richtlijn (minimaal 65% van de verkochte apparaten van een producent moet weer via deze wijze ingezameld worden).

Aanbevelingen

- Wij raden aan om de branchevereniging Thuiswinkel.org te vragen met enkele online retailers communicatierichtlijnen en best practices te ontwikkelen op gebied van consumenten bewustzijn rondom retouren en deze te delen met de markt. Ook de overheid zou zelf voorlichting kunnen geven richting consumenten over de impact van retourneren bij online winkelen, bijvoorbeeld als onderdeel van een overheids campagne.
- Ook raden wij aan om Thuiswinkel.org te vragen met enkele online retailers product specifieke vergoedingsstaffels voor retouren te ontwikkelen en best practices te delen met de markt over hoe je deze vergoedingsstaffels hanteert en met welke bewijslast je werkt. Gekozen zou kunnen worden voor consumentenelektronica omdat hier relatief meer retourgoederen terugkomen die waardeverlies hebben opgelopen tijdens de bedenktijd t.o.v. mode.
- Wij raden aan een verbod op de vernietiging van onbeschadigde retourgoederen te overwegen. Het is echter wel noodzakelijk verder onderzoek te doen naar de positie van en impact op kleinere spelers in de markt en die van marktpartijen met producten van lage waarde. Daarnaast is het raadzaam om ook juist de beschadigde en defecte stroom aan (retour) goederen te bestuderen met als hoofdvragen: bestaan er alternatieven voor recycling of vernietiging voor deze stromen? En op welke plek in de keten zouden interventies vanuit de overheid dan plaats moeten vinden? Logischerwijs zou dat wellicht meer bij de fabrikant dan bij de online retailer kunnen liggen. Een deel van het probleem van vernietiging van retourgoederen kan ook aangepakt worden door de Wet Koop op Afstand aan te passen voor bijvoorbeeld hygiëne producten (zie aanbeveling Wet Koop op Afstand hieronder).
- Wij raden aan mogelijkheden voor subsidieverstrekking te creëren voor retour reducerende innovaties en projecten die de impact van retouren beperken. Van belang hierbij is dat deze subsidies ook eenvoudig beschikbaar zijn voor het MKB, zodat dit voor hen de weg naar innovatie ook toegankelijk maakt.
- Wij raden aan het herroepingsrecht uit de Wet Koop op Afstand te herzien en wetgeving aan te passen aan de huidige marktomstandigheden. Bescherm niet alleen het consumentenrecht, maar ook het belang van duurzame consumptie in deze wet.
 - Veranker retourneren met opgaaf van reden in de wet
 - Maak het aanbieden van ‘achteraf betalen’ een vrije keuze voor retailers en geen verplichting
 - Maak een uitsluiting in de wet op herroeping om retourfraude aan te kunnen pakken.
 - Beperk de mogelijkheden voor de consument om een product thuis uit te proberen om waardeverlies van het product te voorkomen voor een ruimere groep producten met een hygiëne factor of die met vloeistof in aanraking komen en overweeg verzegeling verplicht te stellen voor fabrikanten. Maak tevens het toepassen van waardevermindering bij gebruik door de consument tijdens de bedenktijd eenvoudiger.
 - Overweeg om medicijnen en supplementen uit te sluiten van herroepingsrecht
 - Laat de verplichting van het vergoeden van de verzendkosten op de heenweg vervallen
 - Laat het verplicht communiceren van de modelovereenkomst vallen en stel in plaats daarvan heldere richtlijnen op waar retourcommunicatie moet voldoen.

- Zorg dat onderwerpen rondom retourneren en duurzaamheid vrij besproken kunnen worden in de sector, door deze uit te sluiten van mededingingsrecht, ook als zij op enigerlei wijze prijsstelling raken.
- Op basis van dit onderzoek is geen breed draagvlak in de markt gevonden voor het verplicht tarifieren van de verzending van de retour. Het is dan ook niet aanbevolen dit specifieke onderwerp verder te onderzoeken. Wel zou het ministerie in gesprek kunnen gaan met Nederlandse online retailers over hoe het speelveld openblijft voor alle partijen in de markt en niet alle kleine en middelgrote partijen uit de markt gedrukt worden door machtsconcentratie. (immers het onderwerp gratis retourneren en de daarmee gepaard gaande kosten is slechts een klein onderdeel van schaalvoordelen die grote mondiale partijen hebben)
- Twee onderwerpen, die deels gerelateerd zijn aan retourneren, vragen de aandacht van de overheid. Hier zou de overheid verder in gesprek moeten gaan met (online) retailers in consumentenelektronica en fabrikanten:
 - Het verschil in de Nederlandse en Europese garantieregeling. Daardoor ontstaat soms een verschil tussen wetgeving voor de retailer die voor sommige producten verder gaat dan die van een fabrikant, zonder dat de retailer de levensduur van het product kan beïnvloeden. Dit is lastig in de praktijk en belemmert soms ook een meer circulaire omgang met retourproducten.
 - De voortbrengingsketen voor consumentenelektronica werkt niet optimaal. Er moet meer aandacht komen voor duurzaam ontwerp met een langere levensduur, modulaire elementen die vervangbaar en reparabel zijn en innovatie van een maatschappelijk nut.

Beperkingen van dit onderzoek

In dit onderzoek is bewust het perspectief van de online retailer gezocht. Dit onderzoek weerspiegelt dan ook het beeld dat de markt zelf heeft van de retouruitdaging. Een belangrijk perspectief omdat de online retailer zelf ook belang heeft bij minder retourneren of minder impact van retourneren. In de praktijk werken online retailers dagelijks aan deze uitdaging of zijn ze van plan dat (meer) te gaan doen. Het financiële belang voor minder retourneren of minder impact van retourneren gaat vaak hand in hand met duurzaamheid, dat blijkt ook uit dit onderzoek. Toch kan dat belang op gespannen voet staan met het commerciële belang om te groeien en schaalvoordelen te realiseren. Voor het inzetten van beleid dienen meerdere perspectieven meegewogen te worden. Bijvoorbeeld het maatschappelijk belang van minder en bewuster consumeren door consumenten (en daarmee ook bewuster retourneren), of het belang van een eerlijke marktwerking en een lokaal aantrekkelijk ondernemersklimaat.

Ook zijn in dit onderzoek voornamelijk de grotere online retailers uit Nederland in termen van omzet opgenomen. Alle deelnemers hebben een notering in de Twinkle top 100, waarvan 4 met een top 10 positie (omzet > 350 miljoen euro in 2021). Het beeld van de kleine webshop is hiermee onderbelicht. Overigens zijn zelfs grote Nederlandse online retailers op de wereldwijde e-commerce markt uiteindelijk zelf ook slechts kleine of middelgrote spelers.

Dit rapport betreft een kwalitatief onderzoek en geeft vooral een indicatie voor welke overheidsinterventies online retailers ontvankelijk zijn en biedt inzicht in waarom dat zo is. Voor kwantitatief inzicht in hoeveel online retailers in de markt een bepaalde wijziging zouden steunen zou aanvullend kwantitatief onderzoek verricht moeten worden.

Tot slot, de e-commerce markt is geen op zichzelf staande markt meer. Traditionele retailers veranderen in omnichannel retailers met ook een onlinekanaal (Hema) of transformeren zichzelf

zelfs naar online platforms (zoals Blokker of Mediamarkt) waar ze ook producten van derden aanbieden. Pure e-commerce spelers openen winkels (zoals Coolblue of Amazon) en fabrikanten of groothandels starten hun eigen online kanaal om direct aan de consument te verkopen zonder tussenschakels. De e-commerce markt kan niet meer los gezien worden van de retailmarkt in brede zin. De vraag die de overheid zichzelf moet stellen: is separate wetgeving voor e-commerce wenselijk of dient wetgeving voor retailers en online retailers meer gelijk getrokken te worden. Dit onderzoek geeft slechts in beperkte mate antwoord op die vraag.

Bijlage I.

Deelnemers Marktonderzoek Retourgoederen

Deelnemer	Branche	Type online speler	Retouraanbod
Amazon	Mode en Consumenten elektronica	Platform	Gratis retourneren, 30 dagen bedenktijd
Atelier Goldner Schnitt	Mode	Online retailer en postorderbedrijf	Gratis retourneren, 14 dagen bedenktijd
BCC	Consumenten elektronica	Omnichannel retailer	Gratis retourneren (via DHL), 30 dagen bedenktijd
Blokker	Consumenten elektronica	Omnichannel retailer, platform	Gratis retourneren, 30 dagen bedenktijd
Bol.com	Mode en Consumenten elektronica	Platform en Online retailer	Gratis retourneren, 30 dagen bedenktijd
de Bijenkorf	Mode	Omnichannel retailer	Gratis retourneren, 100 dagen bedenktijd
fonQ	Consumenten elektronica	Online retailer	Gratis retourneren, 30 dagen bedenktijd
G-star RAW	Mode	D-to-C brand	Gratis retourneren, 60 dagen bedenktijd
Maximondo (groothandel Edco)	Consumenten elektronica	Van groothandel naar D-to-C	Gratis retourneren, 30 dagen bedenktijd
Mediamarkt	Consumenten elektronica	Omnichannel retailer, platform in opstart	Gratis retourneren, 100 dagen bedenktijd
Perfectly Basics	Mode	Online retailer	Gratis retourneren, 14 dagen bedenktijd
Thuiswinkel.org	Branchevereniging voor e-commerce		
WeFashion	Mode	Omnichannel retailer	Gratis retourneren, 60 dagen bedenktijd
Wehkamp	Mode en Consumenten elektronica	Platform, online retailer	Gratis retourneren, 30 dagen bedenktijd
12return	Software oplossing op gebied van retouren voor e-commerce partijen		
Anoniem	Consumenten elektronica	Online retailer	Gratis retourneren, 30 dagen bedenktijd

Bijlage II.

Voorgelegde stellingen overheidsinterventies retourneren in e-commerce

Wat vind je van de volgende overheidsinterventies op Europees niveau. Beoordeel ze op de volgende facetten:

- Is het een logische interventie, helpt het de retouruitdaging in de markt?
 - Is het een interventie die jou als retailer zou helpen?
 - Is het een interventie die implementeerbaar is?
 - Reflecteer op de voor- en nadelen van deze interventies
-
1. De overheid vraagt om milieu impact transparantie (in bijvoorbeeld CO2 uitstoot) richting consumenten.
 2. De overheid introduceert de verplichting om de daadwerkelijke kosten van de retour door te berekenen aan de consument.
 3. De overheid verplicht retailers met nieuwe wetgeving de klant vooraf te laten nadenken of ze retourkans wel of niet afkopen bij aanschaf, als het ware een 'verzekering' dat je gratis mag retourneren. Als je die optie niet neemt, dan zijn de retourkosten (minimaal kostprijs) voor jouw rekening.
 4. De overheid verplicht retourcommunicatie bijvoorbeeld via een retourneer bewust logo op vastgestelde plekken met tekst die moeten worden verstrekt op duurzame drager voor aanschaf.
 5. De overheid stelt een verbod in op het vernietigen van onbeschadigde retourgoederen (en restvoorraden).
 6. Overheid stelt een verplichting in voor retailers om een staffel te communiceren welk % van het retourbedrag wordt terugbetaald onder welke omstandigheden.
 7. Overheid verstrekt subsidies voor retour reducerende innovaties of maatregelen die aantoonbaar reducerend effect op footprint hebben.

Evaluatie herroepingsrecht uit de Wet Koop op Afstand

Wat vind je van de verplichtingen die het herroepingsrecht uit de Wet Koop op Afstand voor jou inhoudt als online retailer/marketplace?

Wat vind je van de volgende aanpassingen op de Wet Koop op Afstand, beoordeel ze op de volgende facetten:

- Is het een logische aanpassing, helpt het de retouruitdaging in de markt?
- Is het een aanpassing die jou als retailer zou helpen?
- Reflecteer op de voor- en nadelen van deze aanpassing

1. Retourredenen uitvragen

Huidige wetgeving: retailers moeten producten retourneren ook zonder opgaaf van redenen. Je mag dus een retourreden vragen, je mag dit niet verplicht stellen.

Voorgestelde wijziging: het mogelijk maken voor online retailers om een retour reden wel verplicht te stellen

2. Achteraf betalen

Huidige wetgeving: een retailer is verplicht de klant de optie te geven om minimaal 50% van het aankoopbedrag achteraf te betalen.

Voorgestelde wijziging: Online retailers vrijlaten of ze achter betalen al dan niet willen aanbieden als betaaloptie.

3. Bedenktermijn

Huidige wetgeving: de klant heeft een minimale bedenktijd van 14 dagen.

Voorgestelde wijziging: naast de minimale bedenktijd ook een maximale bedenktijd invoeren.

4. Uitproberen van producten

Huidige situatie: klanten mogen een product uitproberen zoals in een winkel om te beoordelen of ze het product willen houden of niet.

Voorgestelde wijziging: een beperking instellen op het uitproberen van producten die door gebruikssporen onverkoopbaar kunnen worden. (m.u.v. het passen van kleding en schoenen). Denk bijvoorbeeld aan een espressoapparaat, dat je in de winkel ook niet kan uitproberen voordat je het aanschaft.

5. Verzendkosten heenweg vergoeden bij retour

Huidige situatie: De verzendkosten voor de heenweg (bezorgkosten) moet een retailer terugbetalen in geval van een volledige retourzending. Bij een gedeeltelijke retour (1 item uit een bestelling van meer stuks) is dit niet verplicht.

Voorgestelde situatie: een retailer hoeft de verzendkosten van de heenweg wettelijk gezien nooit te vergoeden. (vrije keuze voor de markt).

6. Scope herroepingsrecht

Huidige situatie: het herroepingsrecht geldt voor alle non-food aankopen die online gedaan worden m.u.v. maatwerk, hygiëne producten.

Voorgestelde situatie: het herroepingsrecht laten gelden vanaf een bepaalde waarde (dus zeer lage bonbedragen uitsluiten van het herroepingsrecht)

7. Communiceren van modelovereenkomst herroepingsrecht

Huidig situatie: Het communiceren van een modelovereenkomst herroepingsrecht op je website is verplicht.

Voorgestelde situatie: Heldere retourcommunicatie voor aanschaf voor de consument is verplicht. De verplichting voor een modelovereenkomst vervalt.

Welke wijzigen in het herroepingsrecht uit de Wet Koop op Afstand zou jou als online retailer helpen bij de retouruitdaging in de markt? En waarom?

Bijlage III.

Lijst met begrippen

Dead on Arrival: een product dat defect blijkt als het aankomt bij de consument

Direct-to-Consumer: verkoop van een fabrikant of merk direct aan consumenten zonder tussenkomst van een retailer.

E-commerce: verkoop van producten of diensten via internet (aan consumenten of bedrijven)

Herroepingsrecht: bij aankoop van een product online heeft de consument de mogelijkheid te koopovereenkomst zonder opgave van redenen te ontbinden.

Hygiëne producten: producten die niet meer opnieuw verkoopbaar zijn nadat consumenten deze uitgeprobeerd hebben om reden van gezondheidsbescherming of hygiëne. De wet noemt alleen erotische artikelen en ondergoed als voorbeelden van hygiëne producten.

Made-to-Order: een product dat pas geproduceerd wordt, nadat het besteld is.

No default found: een product dat als defect wordt gemeld door de klant bij de online retailer, maar waarin geen defect geconstateerd wordt.

Omnichannel: de klant bedienen via meerdere kanalen (winkel, website, app, chat) waarbij de overgang tussen die kanalen in de klantreis frictieloos verloopt.

Online marketplace / Online platform: een e-commerce platform dat verkoopt aan consumenten en/of bedrijven dat externe partijen de mogelijkheid geeft hun assortiment of dienst te plaatsen en te verkopen via dit platform.

Online retourgoederen: een product dat online gekocht is door een consument en binnen de retour bedenktijd weer wordt teruggestuurd naar de aanbieder.

Restvoorraden: onverkochte voorraden die moeilijker te verkopen is, bijvoorbeeld aan het einde van een seizoen of collectie.

Tweedekans producten: retourproducten met een kleine beschadiging of gebruikssporen die tegen een gereduceerd tarief met vermelding van de schade opnieuw wordt verkocht.

Vergoedingenstaffel voor retourgoederen: een vergoedingenstaffel waarin je duidelijk maakt bij welke staat van het retourproduct je welk gedeelte van het aankoopbedrag terugkrijgt. Bijvoorbeeld: 'bij het retourneren van een tostiapparaat in een beschadigde verpakking krijg je 90% van het aankoopbedrag terug'.

Wet Koop op Afstand: Een wet die consumenten aankopen op afstand regelt en de plichten van de online retailer en de rechten van de consument duidelijk maakt.

Heidi van Eijk

heidi@reductify.com

Reductify

www.reductify.com

