



Thuiswinkel.org
Traverse 3
3905NL Veenendaal

Uitsluitend verstuurd per e-mail aan: [Vertrouwelijk]

Den Haag, 21 juli 2026

Ons kenmerk : ACM/UIT/684338
Onderwerp : Informele beoordeling onderzoek retourkosten webwinkels

Geachte heer/mevrouw,

Thuiswinkel.org wil onderzoek doen naar de effecten van retourkosten op het aantal retouren (hierna ook: het Initiatief). Meer kennis over de gedragseffecten van retourkosten in de kledingsector kan bijdragen aan het verlagen van het aantal retouren en daarmee het verlagen van de milieu-impact van de sector. Verschillende online kledingwinkels¹ zullen aan het onderzoek meedoen.

U geeft aan dat het Initiatief volgens de concurrentieregels mag. U heeft de Autoriteit Consument en Markt (ACM) gevraagd of zij die conclusie kan volgen.² De ACM heeft het Initiatief informeel beoordeeld in lijn met haar Beleidsregel Toezicht ACM op duurzaamheidsafspraken (de Beleidsregel).³ Op basis van de door Thuiswinkel.org aangeleverde informatie vindt de ACM die conclusie aannemelijk en ziet zij op dit moment geen risico op een merkbare beperking van de concurrentie als gevolg van het Initiatief.

Hierna volgt eerst een samenvatting van het Initiatief. Daarna legt de ACM haar informele beoordeling van het Initiatief uit.

Het Initiatief

Achtergrond

Met ongeveer 4 procent van de wereldwijde uitstoot van broeikasgassen en stevig land- en watergebruik, zorgt de kledingsector voor een aanzienlijke milieu-impact.⁴ Deze impact komt deels voort uit het grote aantal retourzendingen bij online kleding aankopen. Retourzendingen zorgen voor extra transportbewegingen (met name de consument die pakketten naar een afleverpunt brengt), voor opslag en verwerking van het geretourneerde product (o.a. herstellen, reinigen en opnieuw verpakken), en 1 tot 3 procent van de geretourneerde kleding kan niet opnieuw verkocht worden.⁵ De toename van online kleding aankopen draagt hieraan bij: kleding aankopen kennen hogere retourpercentages dan aankopen van andere producten⁶ en het retourpercentage voor online aankopen is tot drie keer hoger dan voor producten

¹ Dit kunnen, naast winkels die zich specifiek richten op de verkoop van kleding, ook winkels zijn met een breed online aanbod waaronder kleding.

² Eigen beoordeling Thuiswinkel.org van 1 mei 2026 met kenmerk ACM/IN/1114705.

³ ACM, 4 oktober 2023, Beleidsregel Toezicht ACM op duurzaamheidsafspraken, zie <https://www.acm.nl/nl/beleidsregel-duurzaamheidsafspraken>.

⁴ Zie [Beleidsprogramma circulair textiel 2025–2030](#), p.5 op Rijksoverheid.nl.

⁵ Eigen beoordeling Thuiswinkel.org van 1 mei 2026 met kenmerk ACM/IN/1114705. Zie ook: [Wat is de milieu-impact van het terugsturen van bestellingen? | Thuiswinkel.org](#).

⁶ Zie [Hoeveel pakketjes gaan er retour? | Thuiswinkel.org](#).

die in fysieke winkels worden verkocht. Met een retourpercentage van 25% is Nederland een van de Europese landen met procentueel de meeste kledingretouren.⁷

Thuiswinkel.org is een branchevereniging voor de e-commercesector. Thuiswinkel.org zet zich als branchevereniging in voor een duurzame toekomstbestendige e-commercesector, en wil daarom bijdragen aan het verminderen van retouren o.a. in de kledingsector. Mogelijk leidt het rekenen van retourkosten aan de consument tot bewustere aankopen en minder retouren.⁸ Daar zijn volgens Thuiswinkel.org aanwijzingen voor.⁹ Thuiswinkel.org wil dit voor de kledingsector nader onderzoeken, samen met een aantal geselecteerde kledingwinkels en het Ministerie van Economische Zaken & Klimaat.

Doel Initiatief

Op dit moment is gratis retourneren bij veel online kledingwinkels het beleid. Thuiswinkel.org wil onderzoeken wat er gebeurt als sommige winkels retourkosten introduceren. Ook zou het onderzoek inzicht moeten bieden in eventuele neveneffecten op aankoopgedrag en verschillen tussen webwinkels. De resultaten moeten webwinkels en beleidsmakers praktische handvatten bieden voor het ontwikkelen van effectieve en proportionele maatregelen om retourstromen te beperken.

Opzet van het onderzoek

Het onderzoek wordt uitgevoerd door een onafhankelijk onderzoeksbureau. Het onderzoek bestaat uit drie metingen: een nulmeting, een voormeting van het huidige retourgedrag (zonder retourkosten) en een nameting (nadat retourkosten zijn ingevoerd). Mogelijk is er ook een controlegroep van een of meerdere bedrijven die gedurende dezelfde periode geen retourkosten invoeren. Het kwantitatieve onderzoek wordt aangevuld met interviews met deelnemende bedrijven en mogelijk met een enquête onder consumenten. Het onderzoek zal in ieder geval de volgende indicatoren in kaart brengen: retourpercentages¹⁰, hoogte van het gerekende retourbedrag, gemiddeld aantal artikelen per retour, type retourkosten (per product, per pakket of variabel) en een conversieratio.¹¹

Er worden volgens Thuiswinkel.org tussen deelnemende bedrijven onderling geen afspraken gemaakt over de hoogte en de vorm van retourkosten. Deelnemende bedrijven kunnen verschillende vormen van retourkosten toepassen, zoals een vast bedrag per product, per bestelling of een variabel tarief afhankelijk van het type product of bestel- en retourgedrag van de klant. Hoe en wanneer precies deelnemende bedrijven hun retourkosten aanpassen wordt per partij individueel afgestemd met Thuiswinkel.org.

Thuiswinkel.org verwacht dat het onderzoek in totaal (inclusief analyse van de data) een jaar in beslag neemt. Hoelang het onderzoek precies duurt hangt af van de deelnemende bedrijven en de periode waarin data verzameld worden kan per bedrijf verschillen. De metingen vinden dus niet noodzakelijkerwijs op hetzelfde moment plaats. Bedrijven met veel verkopen zullen sneller voldoende data hebben verzameld dan kleinere bedrijven. Bovendien zou bij sommige bedrijven die al retourkosten rekenen gebruik kunnen worden gemaakt van historische data. Deelnemende bedrijven kiezen zelf, in overleg met Thuiswinkel.org, de periode waarin het retourbeleid wordt aangepast.

Deelnemers

Het Initiatief richt zich op bedrijven in de textielbranche, aangezien daar de retourpercentages relatief hoog zijn. Thuiswinkel.org streeft naar een variatie van partijen die deelnemen qua grootte en retourbeleid. Thuiswinkel.org verwacht dat drie tot vijf bedrijven zullen deelnemen aan het onderzoek.

⁷ Zie [Beleidsprogramma circulair textiel 2025–2030](#), p.19 op Rijksoverheid.nl.

⁸ Naast andere maatregelen zoals gedetailleerde productinformatie en duidelijke maatvoering.

⁹ Verslag van gesprek met Thuiswinkel.org van 1 juni 2026 met kenmerk ACM/UIT/679613. Antwoord minister EZK (23 mei 2023) op motie lid van der Graaf (CU) "of gratis retourneren onmogelijk kan worden gemaakt". Patel et al. (2021) *The impact of free returns on online purchase behavior: Evidence from an intervention at an online retailer* in Journal of Operations Management. Emerce (24 februari 2022): Nederlander bestelt minder bij betaald retourneren. Emerce (4 september 2018): Hoe beïnvloedt je retourneerbeleid je retouren?

¹⁰ In het onderzoek gaat het expliciet om retourzendingen. Pakketten die retour naar de winkel worden gebracht vallen hier niet onder.

¹¹ Daarnaast wordt indien mogelijk en na overleg met het onafhankelijk onderzoeksbureau ook onderzoek gedaan naar: omzetontwikkeling, eventuele verandering in klantgedrag (impulsaankopen, klantloyaliteit), substitutie-effect (gaan klanten minder bestellen of bestellen klanten hetzelfde maar retourneren ze minder?), rebound naar andere webwinkels en rebound naar fysieke winkels.

Informele beoordeling ACM

Het Initiatief is een samenwerking tussen concurrenten. Het kartelverbod is daarom van toepassing. Mogelijk is sprake van een potentieel grensoverschrijdend effect. Dan gelden voor het Initiatief ook de Europese concurrentieregels.¹²

De ACM heeft bekeken of het Initiatief een duurzaamheidsafspraken is en of er een risico is op een merkbare beperking van de concurrentie. De ACM baseert zich daarbij op informatie van Thuiswinkel.org en heeft geen eigen onderzoek gedaan.

Duurzaamheidsafspraken

De ACM is het met Thuiswinkel.org eens dat het Initiatief een duurzaamheidsdoel nastreeft zoals bedoeld in de Beleidsregel. Het Initiatief heeft als doel om te onderzoeken of en hoe retouren kunnen worden verminderd met behulp van retourkosten. Meer kennis over de gedragseffecten van retourkosten in de kledingsector kan uiteindelijk bijdragen aan het verlagen van het aantal retouren en daarmee het verlagen van de milieu-impact van de sector.

Geen merkbare beperking van de concurrentie

Thuiswinkel.org komt in haar eigen beoordeling tot de conclusie dat het Initiatief geen merkbare risico's voor de concurrentie met zich brengt.¹³ Op basis van de informatie van Thuiswinkel.org volgt de ACM die conclusie. De ACM acht daarbij op dit moment de volgende omstandigheden van belang:

- i. Deelname aan het Initiatief is op vrijwillige basis. Het Initiatief legt wel enkele verplichtingen op, namelijk dat bedrijven (die daarvoor kiezen) in overleg met Thuiswinkel.org hun retourbeleid aanpassen en gelijk houden voor een bepaalde periode, gedurende het onderzoek. Ook zullen de bedrijven meewerken aan het verzamelen van de onderzoeksdata. Deze afspraken zijn nodig om het onderzoek te kunnen uitvoeren.
- ii. De afspraak om het retourbeleid voor een bepaalde periode gelijk te houden (niet tussentijds aan te passen) door enkele bedrijven is van tijdelijke aard en betreft (een deel van) de periode waarin het onderzoek wordt verricht. De ACM gaat ervan uit dat de onderzoeksperiode niet langer is dan nodig om de benodigde data te verzamelen. Deelnemers bepalen na het Initiatief weer zelf of ze het retourbeleid wijzigen of niet.
- iii. Elk van de deelnemende partijen kiest individueel welk beleid zij hanteert gedurende de onderzoeksperiode, inclusief de hoogte en vorm van retourkosten, en bepaalt in overleg met Thuiswinkel.org ook individueel de precieze periode waarin de onderzoeksdata bij het bedrijf worden verzameld (met andere woorden: wanneer een eventuele aanpassing van het beleid plaatsvindt).
- iv. Deelnemende partijen hebben een beperkte gezamenlijke omvang waardoor het potentiële effect op de concurrentie van de (mogelijk gelijktijdige) aanpassing van het beleid van deze bedrijven erg klein is. Het is nog niet bekend welke bedrijven exact deelnemen, maar op basis van de informatie van Thuiswinkel.org lijkt het niet aannemelijk dat de deelnemers meer dan 20 procent van de online kledingverkoop vertegenwoordigen. Dit gelet op het beperkt aantal verwachte deelnemers (3-5 bedrijven) ten opzichte van het grote totaal aantal online kledingwinkels. Sommige deelnemers zullen hun retourbeleid bovendien niet aanpassen omdat uitsluitend gebruik wordt gemaakt van historische data.

¹² Artikel 101 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie. Zie ook paragraaf 9 van de Richtsnoeren van de Europese Commissie inzake de toepasselijkheid van artikel 101 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie op horizontale samenwerkingsovereenkomsten, 17 juli 2023, C/2023/4752 (hierna: Richtsnoeren).

¹³ Eigen beoordeling Thuiswinkel.org van 1 mei 2026 met kenmerk ACM/IN/1114705.

- v. Er wordt geen concurrentiegevoelige informatie uitgewisseld tussen de deelnemers. De ACM overweegt hierbij het volgende:
- a. Het onderzoek wordt uitgevoerd door een onafhankelijk onderzoeksbureau dat verantwoordelijk is voor de verzameling, verwerking en analyse van de gegevens. Hierdoor vindt er geen directe uitwisseling van informatie tussen concurrenten plaats.
 - b. Om ook indirecte uitwisseling van concurrentiegevoelige informatie te voorkomen, worden alle verzamelde gegevens, na analyse, uitsluitend op geaggregeerd niveau teruggekoppeld aan de deelnemers en verder bekend gemaakt. Individuele bedrijfsgegevens zijn dan volgens Thuiswinkel.org niet meer herleidbaar. Dit geldt zowel voor eventuele tussentijdse terugkoppelingen (van het onderzoeksbureau aan de deelnemers en aan Thuiswinkel.org) als voor het eindrapport dat openbaar zal worden gepubliceerd. Enige uitzondering hierop is dat een deelnemer zijn *eigen* individuele resultaten kan inzien.
 - c. Enkel Thuiswinkel.org en het onderzoeksbureau weten wie er deelnemen. Deelnemers en niet-deelnemers in de sector weten niet welke (andere) bedrijven meedoen met het onderzoek. Ook kan de precieze periode, waarin beleid per bedrijf (binnen de onderzoeksperiode van ongeveer een jaar) wordt aangepast, verschillen. Dit zorgt ervoor dat bedrijven niet weten welke (andere) bedrijven hun retourbeleid aanpassen voor het onderzoek en wanneer dit gebeurt. Dit verkleint het risico dat bedrijven (bewust of onbewust) beleid op elkaar afstemmen. Alle communicatie gedurende het onderzoek verloopt om deze reden via het onafhankelijk onderzoeksbureau, één-op-één met de deelnemers. Er vindt geen gezamenlijk overleg plaats tussen de betrokken bedrijven.

Tot slot geeft de ACM Thuiswinkel.org mee dat enige voorzichtigheid geboden is bij eventuele conclusies die op basis van het rapport worden getrokken en aanbevelingen die daaruit volgen. Vanuit haar rol als branchevereniging mag Thuiswinkel.org bijvoorbeeld *in principe* geen prijsadviezen aan leden geven.¹⁴ In lijn daarmee geeft de ACM ook mee dat als Thuiswinkel.org in de toekomst verdergaande afspraken wenst te maken op basis van onderzoeksresultaten, die resultaten voldoende robuust en representatief moeten zijn om de noodzaak en proportionaliteit ervan aan te tonen. Het is aan Thuiswinkel.org om mededingingsrechtelijk te beoordelen op welke wijze eventuele verdergaande afspraken mogelijk zijn. Mocht zij hierover twijfelen, kan uiteraard contact met de ACM worden opgenomen.

Conclusie

De ACM komt op basis van de informatie van Thuiswinkel.org tot de conclusie dat het aannemelijk is dat het Initiatief op dit moment geen risico met zich brengt op een merkbare beperking van de concurrentie. De ACM doet daarom geen (nader) onderzoek naar het Initiatief.

De ACM wijst erop dat de beoordeling een informeel karakter heeft. De ACM gaat ervan uit dat de door Thuiswinkel.org aangeleverde informatie klopt en heeft geen eigen onderzoek gedaan.

De ACM kan besluiten het Initiatief op een later moment toch nader te onderzoeken, bijvoorbeeld als de ACM een klacht krijgt over het Initiatief. Mogelijk blijkt na een dergelijk onderzoek dat het Initiatief in strijd is met de concurrentieregels. De ACM legt dan geen boete op als Thuiswinkel.org de ACM te goeder trouw heeft geïnformeerd en Thuiswinkel.org meewerkt aan het bereiken van een aanpassing van het Initiatief om het in lijn te krijgen met die regels. Het is een beleidskeuze vanuit de ACM om in een dergelijke situatie geen boete op te leggen. Andere (mededingings)autoriteiten zijn niet gebonden aan deze beleidskeuze of aan de inhoud van deze informele beoordeling.

Hoogachtend,

Autoriteit Consument en Markt,

¹⁴ ACM, [Leidraad samenwerking concurrenten](#), mr. 28 e.v.

namens deze,

drs. D.I. Bos
Directeur Directie Mededinging